

SOİP
DERGİ

P-ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

SEYAHAT VE OTEL

JTHB - The Journal of Travel and Hotel Business

İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ

www.soidergi.com.tr

Ocak - Nisan 2025 Yıl:22 Sayı:1
January - April 2025 Year:22 Number:1


Turkey



**JTHB - The Journal of Travel
and Hotel Business**

www.soidergi.com.tr

Sahibi

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ
SORUMLUSU
ŞAKİR SARIÇAY

Genel Yayın Yönetmeni

Şakir SARIÇAY

Baş Editör

Prof. Dr. Muammer MESCİ

Yardımcı Editör

Dr. Emrah ÖZTÜRK

Alan Editörü

Dr. Erhan BOĞAN

Reklam Müdürü

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı

Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu

Halil SOLAK

Grafik Tasarım

Sidas Medya Tasarım Grubu

Yönetim Yeri

Fevzipaşa Blv.Çelik İş Merkezi
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR
Te l:+90 0 232 441 60 01
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 22

Sayı: 1

Eylül - Ekim - Kasım - Aralık 2025
ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
Bir **SİMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

Değerli Okuyucularımız,

22. yılımızın birinci sayısı (65. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 13 makale ve 1 olgu sunum bulunmaktadır. Olgu sunum Sayın Atıla Yüksel tarafından ele alınmıştır. Yazar, "Tüketiyorum, Öyleyse Varım: Pazarlama - Gereklilik ya da Manipülasyon? (1)" " bir değerlendirme gerçekleştirmiştir. Hakem denetimli çalışmalardan, birinci makale Sayın İstemi Çömlekçi tarafından ele alınmıştır. Yazar, turizm işletmelerinin finansal performansına etki eden finansal oranların ağırlıklarının belirlenmesi ve turizm alt sektörlerine göre finansal performanslarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma yapmıştır. İkinci makale Sayın Eylem Taşdağıtıcı ve Sayın Muharrem Tuna tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, mevcut restoran hizmet kalitesi ölçeklerinin ampirik ve kavramsal eksikliklerini gideren ve müşteri algılarında meydana gelen değişimleri dikkate alan yeni bir restoran hizmet kalitesi ölçüğü olan RESQUAL'in geliştirilmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Üçüncü makale Sayın Erkan Taşkıran tarafından ele alınmıştır. Yazar, Sun ve Lv (2024) tarafından geliştirilen Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarılma çalışmasına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Dördüncü makale Sayın Batuhan Horasan, Sayın Muhammet Kesin ve Sayın Nevzat Atalay Çelikyürek tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Pamukkale'deki beş yıldızlı termal otellerde konaklayan misafirlerin temizlik ve hijyen konusundaki şikâyet içerikli yorumlarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Beşinci makale Sayın İhsan Kazkond, Sayın Şeyda Bürkücü Kazkond ve Sayın Şule Kıyıcı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Zonguldak (Merkez, Karadeniz Ereğli, Devrek ve Çaycuma) yerel yönetimlerinin turizm açısından planladıkları/yaptıkları faaliyetler ile bu alanda yapmaları gereken faaliyetlerin karşılaştırmasına yönelik bir araştırma yapmışlardır. Altıncı makale Sayın Hasan Cinnioğlu, Sayın Sait Doğan ve Sayın Ahmet Tayfur Akcan tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, turizm sektöründe teknoloji kapsamındaki çalışmaların güncel eğilimlerini ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yedinci makale Sayın Elif Arıca ve Sayın Ülker Can tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, gastronomik kimlik ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkileri inceleyen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Sekizinci makale Sayın Mehmet Oğuzhan İlbay ve Sayın Çağla Topcuoğlu tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, marka evangelizmi oluşumunda marka güveninin etkisini tespit etmek, marka güvenine yönelik marka iletişimi ve marka şeffaflığının olası etkilerini ortaya koymaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. Dokuzuncu makale Sayın Burak Atasoy tarafından ele alınmıştır. Yazar, krizler ve turizm dayanıklılığı konulu bilimsel çalışmaları bibliyometrik yöntemle inceleyerek mevcut eğilimleri ve araştırma boşluklarını ortaya koyan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Onuncu makale Sayın Seda Erkekli ve Sayın Bilgehan Gülcan tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, kırsal rekreasyon etkinliğine katılan ziyaretçilerin etkinlik süreçlerinde sürdürülebilirlik paradigması kapsamında doğal, kültürel ve ekonomik çevreyi kapsayan sorumlu davranışlarının analiz edilmesi amacıyla yönelik bir araştırma yapmışlardır. On birinci makale Sayın Doğan Çaprak ve Sayın Gökhan Ayazlar tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, otel işletmelerinde yaşanan etik dışı durumlara yönelik bilgi uçurma davranışının incelenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. On ikinci makale Sayın Nurşah Müfettişoğlu ve Sayın Hasan Köşker tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Akçakoca'nın coğrafi işaretli yerel gıdalarının ilçenin ziyaret edilmesinde ne derece etkili olduğunu tespit etmeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. On üçüncü makale Sayın Engin Tengilimoğlu tarafından ele alınmıştır. Yazar, Türkiye'deki kıyı turizmi destinasyonlarında faaliyet gösteren oteller için online platformlardaki müşteri puanlamalarının otel tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle sevgi ve saygılarımı sunarım.

Prof. Dr. Muammer MESCİ

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

The Journal of Travel and Hotel Business aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's broadcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four months.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are published and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the authors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD should be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All copyrights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-4.0) License.
- "Ethical committee approval must be obtained for candidate articles sent to our journal the SOİD that require an ethical committee decision. In addition, this approval document should be specified in the method section of the article and should be added to the end of the study."

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / Founding Editors

Prof.Dr. Fevzi Okumuş - The University of Central Florida,
ABD, fokumus@mail.ucf.edu

Prof.Dr. Atıla Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi,
Türkiye, atilayuksel@gmail.com

Prof.Dr. İzzet Kılınç - Düzce Üniversitesi,
Türkiye, izzetkilinc@gmail.com

Editör Kurulu / Editorial Board

Baş Editör	Prof. Dr. Muammer Mesci - Düzce Üniversitesi, Türkiye muammermesci@yahoo.com.tr
Alan Editörü	Dr. Erhan Boğan - Adıyaman Üniversitesi, Türkiye ebogan@adiyaman.edu.tr
Yardımcı Editörler	Dr. Emrah Öztürk - Düzce Üniversitesi, Türkiye, emrahozturk@duzce.edu.tr
İstatistik Editörü	Dr. Yalçın Karagöz - Düzce Üniversitesi, Türkiye ykaragoz01@hotmail.com
Örnek Olay Editörü	Dr. Cafer Topaloğlu - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye ctopaloglu@mu.edu.tr
Çeviri Editörleri	Dr. Zafer Öter - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, oter@hotmail.com
Dizgi - Mizanpaj	Arş. Gör. Fırat ATBAŞ - Düzce Üniversitesi, Türkiye Dr. Yeliz PEKERŞEN - Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

Bilimsel Danışma Kurulu / Scientific Advisory Board

Prof Dr. Ahmet AKTAŞ - Kapadokya Üniversitesi, Türkiye aktas@akdeniz.edu.tr	Prof Dr. Orhan BATMAN - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye obatman@subu.edu.tr
Prof. Dr. Celil ÇAKICI - Mersin Üniversitesi, Türkiye, celilc@yahoo.com	Prof Dr. Necdet HACIOĞLU - Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, hacioglu@balikesir.edu.tr
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ - Yaşar Üniversitesi, Türkiye, orhan.icoz@yasar.edu.tr	Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye, nkahraman@iticu.edu.tr
Prof. Dr. Meral KORZAY - Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye, korzay@boun.edu.tr	Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ - The University of Central Florida, ABD, fokumus@mail.ucf.edu
Prof. Dr. Saime ORAL - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, saime.oral@deu.edu.tr	Prof Dr. Alp TİMUR - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, alp.timur@deu.edu.tr
Prof. Dr. Öcal USTA - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, ocal.usta@deu.edu.tr	Prof Dr. Muzaffer UYSAL - Virginia Polytech. Ins. and State Uni., ABD, samil@vt.edu
Prof. Dr. İzzet KILINÇ - Düzce Üniversitesi, Türkiye, izzetkilinc@gmail.com	Prof Dr. Atıla YÜKSEL - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, atilayuksel@gmail.com

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

asos
Research Institute Index

ULAKBİM

Research Bible

DRJI
Directory of Research
Journals Indexing

SOBIAD

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.

The Journal of Travel and Hotel Business is an International Refreeing Journal

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

Araştırma Makaleleri

- 6 **Turizm İşletmelerinin Finansal Performansının Entropi Temelli Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi**
Evaluation of Financial Performance of Tourism Business with Entropy Based Topsis Method
İstemi ÇÖMLEKÇİ DOI: 10.24010/soid. 1479270
- 24 **RESQUAL: A Scale Development Study for Measuring Service Quality in Restaurants**
RESQUAL: Restoranlarda Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması
Eylem TAŞDAĞITICI, Muharrem TUNA DOI:10.24010/soid. 1524409
- 49 **Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması Üzerine Bir Çalışma**
A Study on the Adaptation of Dark Tourism Rituality Scale into Turkish
Erkan TAŞKIRAN DOI: 10.24010/soid. 1565045
- 64 **Beş Yıldızlı Termal Otellerin Temizlik ve Hijyen ile İlgili Çevrimiçi Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Pamukkale Örneği**
Evaluation of Five-Star Thermal Hotels' Online Complaints about Cleanliness and Hygiene: The Case of Pamukkale
Batuhan HORASAN, Muhammet KESİN, Nevzat Atalay ÇELİKÜREK DOI: 10.24010/soid. 1405076
- 85 **Zonguldak İli Yerel Yönetimlerinin Turizm Politikaları ve Uygulamalarının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi**
A Comparative Assessment of Tourism Policies and Practices of Local Governments in Zonguldak Province
İhsan KAZKONDU, Şeyda BÜKRÜCÜ KAZKONDU, Şule KIYICI DOI:10.24010/soid. 1502338
- 108 **Research Trends in The Use of Technology in The Tourism: Bibliometric and Content Analysis**
Turizmde Teknoloji Konulu Araştırmaların Eğilimleri: Bibliyometrik ve İçerik Analizi
Hasan CİNNİOĞLU, Sait DOĞAN, Ahmet Tayfur AKCAN DOI: 10.24010/soid. 1562741
- 128 **Gastronomik Kimlik ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi**
Relationship Between Gastronomic Identity and Sustainable Tourism
Elif ARICA, Ülker CAN DOI: 10.24010/soid. 1539975
- 149 **Turistlerin Algıladığı Marka Evangelizminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Balıkesir – Körfez Bölgesi Örneği**
A Research To Determine Brand Evangelism Perceived By Tourists: Balıkesir – Gulf Region Example
Mehmet Oğuzhan İLBAN, Çağla TOPCUOĞLU DOI:10.24010/soid. 1574384

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

- 169 **Krizler ve Turizm Dayanıklılığı Araştırmalarının Kavramsallaştırılması: VOSviewer ile Bibliyometrik Haritalama**
Conceptualization of Crises and Tourism Resilience Research: Bibliometric Mapping with VOSviewer
Burak ATASOY DOI: 10.24010/soid. 1526653
- 192 **Responsible Behavior Analysis of Rural Recreation Participants From A Sustainability Perspective**
Seda ERKEKLİ, Bilgehan GÜLCAN DOI: 10.24010/soid. 1591964
- 212 **Otel İşletmelerinde Etik Dışı Davranışlara Yönelik İçsel Bilgi Uçurma Davranışının Fenomenolojik İncelenmesi**
A Phenomenological Investigation of Internal Whistleblowing Behavior Towards Unethical Behavior in Hotel Businesses
Doğan ÇAPRAK, Gökhan AYAZLAR DOI:10.24010/soid. 1580852
- 230 **Coğrafi İşaretlerin Yerel Gıdaları Turizm Ürününe Dönüştürmedeki Önemi: Akçakoca Örneği**
The Importance of Geographical Indications in Transforming Local Foods into Tourism Products: The Case of Akçakoca
Nurşah MÜFETTİŞOĞLU, Hasan KÖŞKER DOI: 10.24010/soid. 1588474
- 253 **Çevrimiçi Puanlamaların Tavsiye Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma**
The Impact of Online Ratings on Recommendation Intentions: A Study on Hospitality Industry
Engin TENGİLİMOĞLU DOI: 10.24010/soid. 1616329
- Akademik Görüş**
- 270 **Tüketiyorum, Öyleyse Varım: Pazarlama - Gereklilik ya da Manipülasyon? (1)**
Atila YÜKSEL DOI: 10.24010/soid. 1653762

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year: 2025 ss/pp, 6-23
Gönderim Tarihi/ Received: 17.05.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 31.07.2024
DOI: 10.24010/soid.1479270

Araştırma Makalesi/ Research Article

Turizm İşletmelerinin Finansal Performansının Entropi Temelli Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi

Evaluation of Financial Performance of Tourism Business with Entropy Based Topsis Method

Doç.Dr. İstemi ÇÖMLEKÇİ 

Düzce Üniversitesi

İşletme Fakültesi, Düzce, Türkiye

E-posta: istemicomlekci@duzce.edu.tr

Öz

Sosyal ve kültürel yönleriyle çok eski bir olgu olan turizmin, ekonomik yönü de önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı turizm işletmelerinin finansal performansına etki eden finansal oranların ağırlıklarının belirlenmesi ve turizm alt sektörlerine göre finansal performanslarının karşılaştırılmasıdır. Araştırmanın veri setini konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri ve ulaştırma-depolama sektörlerinde yer alan toplam 20 adet işletmenin 2018-2023 yılları arasındaki mali tablo verileri oluşturmaktadır. Covid-19 öncesi dönem, Covid-19 dönemi ve Covid-19 sonrası dönem olmak üzere üç farklı periyotta ele alınan sektörlerin finansal oran kriterlerinin ağırlıkları Entropi yöntemi ile hesaplanmış, Topsis yöntemi ile performansları sıralanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre Covid-19 öncesi dönemde en iyi performansı ulaştırma işletmeleri, Covid-19 döneminde konaklama işletmeleri ve Covid-19 sonrası dönemde ise yiyecek-içecek işletmeleri göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm işletmeleri, Finansal performans, Entropi, Topsis

Abstract

The economic aspect of tourism, which is a very old phenomenon with its social and cultural aspects, is also an important issue that should be emphasized. The aim of this study is to determine the weights of financial ratios that affect the financial performance of tourism enterprises and to compare their financial performances according to tourism sub-sectors. The data set of the research consists of financial statement data of 20 businesses in the accommodation, food and beverage services and transportation-storage sectors between 2018 and 2023. The weights of the financial ratio criteria of the sectors considered in three different periods: the pre-Covid-19 period, the Covid-19 period and the post-Covid-19 period were calculated with the Entropy method, and their performances were ranked with the Topsis method. According to the results of the study, the best performance was shown by transportation businesses in the pre-Covid-19 period, accommodation businesses in the Covid-19 period, and food and beverage businesses in the post-Covid-19 period.

Key Words: Tourism businesses, Financial performance, Entropy, Topsis

Extended Summary

Purpose

The aim of this study is to determine the weights of financial ratios that affect the performance of tourism enterprises and to compare their financial performances according to tourism sub-sectors.

Background

The Topsis method is used in a wide variety of areas in the tourism industry. The Topsis method was used to evaluation of tourist destinations and the development of new tourist markets (Taghipour and Sarchoghaei, 2015), to determination of tourist destinations that will maximize the visit time, costs and satisfaction of tourists (Santiary et al. 2018), to evaluation of business models for hotel businesses (Chang et al., 2021), to list the strategies that can be applied for the medical tourism sector (Ajmera, 2017), to rank the factors affecting the development of health tourism (Sharifabadi and Ardakani, 2014), to determine the main critical success factors that determine the performance of agricultural tourism clusters (Joshi et al. 2020). In the field of finance, it was used to determine the financial performance of companies in the food services sector (Hoe et al., 2020) and accommodation businesses (Doğan and Akyurt, 2022).

Method

The data set of the research consists of financial statement data of businesses in the accommodation, food and beverage services and transportation-storage sectors between 2018 and 2023. A total of 20 businesses are included in the research, 9 in the accommodation sector, 7 in the transportation sector and 4 in the food and beverage industry. Research data was taken from the website www.fintables.com. Three different periods were examined in the study: the pre-Covid-19 period of 2018-2019, the Covid-19 period of 2020-2021, and the post-Covid-19 period of 2022-2023. The weights of financial ratio criteria in the sectors considered were calculated with the Entropy method, and then their performances were ranked by the Topsis method over the periods. Within the scope of the study, the financial ratio criteria affecting company performance are Current Ratio, Acid Test Ratio, Cash Ratio, Debt Ratio, Short-Term Debt Ratio, Long-Term Debt Ratio, Asset Turnover Rate, Equity Turnover Rate, Receivables Turnover Rate, Net Profit Margin, Return on Assets and Return on Equity were used.

Findings

While the profitability rates of the accommodation sector were negative in the pre-Covid-19 period (NKM= -0.344, AK= -0.040, RO= -0.082), they became positive in the post-Covid-19 period (NKM= 0.503, EC= 0.035, RO= 0.049). The tourism subsector with the highest return on equity was transportation enterprises (RO= 0.132) in the pre-Covid-19 period, and food and beverage businesses (RO= 1.009 and RO= 0.396) in the period after Covid-19. In the post-Covid-19 period, debt ratios (IRR) of all sectors decreased compared to the pre-Covid-19 period. When activity rates are examined, AIDH in the accommodation sector and food and beverage sector increased in the post-Covid-19 period compared to the pre-Covid-19 and Covid-19 period. In the transportation sector, the receivables turnover rate (AIDH), which was 20,842 in the pre-Covid-19 period, decreased during the Covid-19 period (AIDH = 9,837). The transportation sector receivables turnover rate increased in the post-Covid-19 period

compared to the Covid-19 period (AIDH = 18,261) but remained below the pre-Covid-19 period.

In the pre-Covid-19 period, Topsis C_i^* values calculated for the accommodation, transportation and food and beverage sectors were calculated as 0.4152, 0.7719 and 0.3704, respectively. During the Covid-19 period, it was determined as 0.5499, 0.5258 and 0.4543. In the post-Covid-19 period, the C_i^* value of the accommodation sector was 0.3363, the C_i^* value of the transportation sector was 0.5144 and the C_i^* value of the food and beverage sector was 0.6609.

Results

According to the results of the study, the three important criteria affecting financial performance were debt ratio, receivables turnover rate and current ratio for the pre-Covid-19 period, while they were current ratio, long-term debt ratio and total debt ratio during the Covid-19 period. For the post-Covid-19 period, the current ratio, acid test ratio and cash ratio were determined. The three criteria that have the least impact on financial performance are net profit margin, return on assets and return on equity for the pre-Covid-19 period. It was concluded that while net profit margin, return on equity and equity turnover were in the Covid-19 period, it was return on equity, asset turnover and equity turnover in the post-Covid-19 period. Financial structure and liquidity ratios, which became important during the Covid-19 period, were replaced by liquidity ratios only in the post-Covid-19 period. It is thought that liquidity ratios have become even more important as a result of the monetary tightening that has occurred with the recent interest rate increases.

According to the Topsis values calculated as a result of the study, transportation businesses showed the best performance in the pre-Covid-19 period, accommodation businesses during the Covid-19 period, and food and beverage businesses in the post-Covid-19 period. The lowest performance was displayed by food and beverage businesses in the pre-Covid-19 and Covid-19 periods, and by accommodation businesses in the post-Covid-19 period. According to these results, while there was a decrease in the performance of transportation businesses in the Covid-19 and post-Covid-19 period, food and beverage businesses showed an increasing performance. These results reveal different results for accommodation businesses than the Doğan and Akyurt (2022) study.

1. Giriş

Sosyal ve kültürel yönleriyle çok eski bir olgu olan turizm ekonomik yönüyle de ön plana çıkmaktadır. Bir endüstri olarak ele alındığında küresel gelirin ve küresel istihdamın yaklaşık %10'unu turizm sektörü oluşturmaktadır. (Taghipour ve Sarchoghaei, 2015). 2023 yılında turizmden elde edilen ihracat gelirlerinin 1,6 trilyon ABD dolarından fazla olduğu tahmin edilmektedir. 2023 yılı turizm ihracat gelirleri, pandemi öncesi dönem olarak nitelendirilebilecek olan 2019 yılındaki turizm gelirlerinin (1,7 trilyon ABD doları) yaklaşık %95'ine tekabül etmektedir. Özellikle turizm sektöründe 2023 yılında yaşanan güçlü toparlanmanın ardından, uluslararası turizmin faaliyetlerinin 2024 yılında salgın öncesi seviyelere tamamen ulaşması beklenmektedir. Hatta uluslararası turist varışlarında 2019'a göre %2 oranında artış gözlemleneceği tahmin edilmektedir. Türkiye'de 2022 yılında seyahat ve turizmin GSYH'ye katkısı %11,5 olmuştur. 2023 yılında turizm geliri 2022 yılına göre %17 artarak 54,3 milyar dolara, ziyaretçi sayısı 2022 yılına göre %12,3 artışla 56,7 Milyona ulaşmıştır. 2024 yılı hedefleri ise 60 milyon ziyaretçi ve 60 milyar dolar turizm geliri olarak belirlenmiştir

(T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi, 2024). Bu yönüyle turizm endüstrisi, kültürel ve sosyal etkilerinin yanı sıra ekonomik boyutuyla da önem arz etmektedir.

Turizm sektörünün önemine istinaden turizm işletmelerinin yapısı, rekabet durumu dünya turizm sektöründeki payı açısından önem arz etmektedir. Özellikle turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürülebilmeleri finansal olarak güçlü olmasına bağlıdır. Bu kapsamda turizm işletmelerinin finansal performansının ölçülmesi ve performanslarının artırılması öncelikli konular arasına girmektedir. Finansal performansın ölçülmesi hem yöneticilerin kendilerini değerlendirmesinde hem de şirkete ortak olmak isteyen yatırımcıların yatırım kararlarında etkili olmaktadır. Ayrıca finansal performans ölçümüyle işletmeler öz değerlendirme yaparak rakipleri ile kendilerini kıyaslama şansına sahip olmaktadır (Ecer ve Günay, 2014).

Firmaların finansal performansları değerlendirilirken genel olarak temel finansal tablolardan faydalanılmaktadır. Finansal performans değerlendirmesinde geleneksel finansal analiz yöntemlerin yanı sıra Topsis, gri ilişkisel analiz, Vikor, analitik hiyerarşi prosesi, Aras, Copras gibi yöntemler de kullanılmaktadır (Soy Temür, 2022). Bu yöntemlerden özellikle Topsis yöntemi çok farklı alanlarda kullanılmaktadır.

Turizm işletmelerinin finansal performanslarının incelenmesine yönelik literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir kısmı genel olarak turizm sektörünü veya turizmin alt sektörlerinden birini ele almaktadır. Bu alt sektörlerin performanslarını mukayese eden çalışmalara ise oldukça sınırlıdır.

Bu çalışmanın amacı turizm işletmelerinin finansal performanslarının, turizm alt sektörleri bazında değerlendirilmesi ve alt sektörler arası karşılaştırma yapılmasıdır. Borsa İstanbul'da işlem gören turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin 2018-2023 dönemleri arasındaki finansal tabloları araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. İşletmelerin finansal performanslarına etki eden finansal oranların kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde entropi yöntemi, turizm alt sektörlerinin performanslarının sıralanmasında ise topsis yöntemi kullanılmıştır. Çalışma turizm işletmelerinin performanslarını işletme bazında değil de turizm sektörleri bazında mukayese edilmesi açısından önemlidir.

2. Literatür

Topsis yöntemi turizm sektöründe çok çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Turistik yerlerin değerlendirilmesi ve yeni turistik pazarların geliştirilmesinde (Taghipour ve Sarchoghaei, 2015), turistlerin ziyaret süresini, maliyetlerini ve elde edilen memnuniyetlerini en üst düzeye çıkaracak turistik destinasyonların tespitinde (Santiary ve diğ. 2018), otel işletmelerine yönelik iş modellerinin değerlendirilmesinde (Chang ve diğ. 2021), medikal turizm sektörü için uygulanabilecek stratejilerin sıralanmasında (Ajmera, 2017), sağlık turizminin gelişimini etkileyen faktörlerin derecelendirilmesinde (Sharifabadi ve Ardakani, 2014), tarımsal turizm kümelerinin performansını belirleyen temel kritik başarı faktörlerinin tespitinde (Joshi ve diğ. 2020) Topsis yönteminde yararlanılmıştır.

Kwok ve Lau (2019) gezginlerin otel seçeneklerini sıralamasına yardımcı olmak Topsis yöntemi ile bir karar destek algoritması sunmayı amaçlamışlardır. Çin'deki turizm destinasyonlarının rekabetçiliğini inceleyen Zhang ve diğ. (2011) Topsis yönteminin turizm destinasyonlarının rekabet edebilirlik değerlendirmesinde etkili bir yöntem olduğunu vurgulamışlardır. Huang ve Peng (2012) çalışmalarında dokuz Asya ülkesinin Turizm Destinasyonu Rekabet Edebilirliğini analiz etmek için Topsis tekniğini

kullanmışlardır. Çalışma sonucunda 2009 yılında Çin, Japonya ve Hong Kong'un en rekabetçi ilk üç Asya ülkesi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Vicens-Colom ve diğ. (2021) çalışmalarında sürdürülebilirlik açısından geleneksel turizm, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir etki turizmi olmak üzere üç tür turizm oluşturulabileceğini belirterek, turizm türlerinin performanslarını incelemişlerdir.

Topsis yöntemi yaygın kullanım alanına istinaden turizm işletmelerinin finansal performanslarının belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Ghosh ve Bhattacharya (2022) Hindistan'da faaliyet gösteren 22 otel ve 9 seyahat acentesinin, Covid-19 öncesi ve Covid-19 sonrası 14 finansal orana göre performanslarını sıralamayı amaçlamıştır. Finansal oranların kriterler ağırlıklarını Merce yöntemi ile şirketlerin finansal performanslarını ise CoCoSo yöntemi ile değerlendirmiştir. Yazarlar incelenen firmaların finansal performansına etkileyen en önemli kriterin yatırım riskini değerlendirmek için kullanılan bir değerlendirme ölçüsü olan fiyat-kazanç büyüme oranı olduğunu tespit etmişlerdir.

Weerathunga ve diğ. (2020) çalışmalarında Sri Lanka otellerinin sürdürülebilirlik performansını değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Colombo Borsası'nda (CSE) işlem gören 25 otelin sürdürülebilirlik performansını belirlemek için çok boyutlu bir sürdürülebilirlik performans endeks sistemi geliştirmişlerdir. Entropi tabanlı Topsis yöntemini kullanarak otellerin sürdürülebilirlik performansını temsil eden performans puanlarını hesaplamışlardır. Sonuç olarak çalışma kapsamında ele alınan otellerinin sürdürülebilir performansının orta derecede yüksek olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Hoe ve diğ. (2020) Malezya'daki yiyecek hizmetleri sektöründeki şirketlerinin finansal performansını cari oran, özkaynak karlılığı, borç/özkaynak oranı, hisse başına kazanç, temettü verimi ve fiyat kazanç oranı kriterlerini kullanarak Topsis modeliyle değerlendirilmiştir.

Doğan ve Akyurt (2022) bir otel işletmesinin 2018-2021 yılları arasındaki finansal performansını Topsis ve Gri İlişkisel Analiz yöntemleriyle değerlendirmiş ve Covid-19 pandemisinin işletmenin finansal performansını nasıl etkilediğini irdelemişlerdir. Araştırmaya konu otel işletmesinin en iyi performansı 2021 yılında, en kötü performansı ise Covid-19'un en etkin olduğu dönemde (2020 yılı) sergilediğini tespit etmişlerdir.

Bilici (2019) Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası sektör bilançoları aracılığıyla turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin 1996-2016 yılları arasındaki finansal performanslarını Topsis analizi değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda en iyi performansın 2001 yılında sergilendiğini tespit eden yazar turizm sektörünün krizlerden olumsuz etkilemediğini ileri sürmüştür.

Kahveci ve Turna (2016) Borsa İstanbul'da işlem gören 11 adet turizm işletmesinin finansal performansları, finansal oranlar aracılığıyla Topsis yöntemi kullanılarak incelenmiş ve firma performanslarının belirlenmesinde etkili olan finansal oranları saptamaya çalışmıştır. Benzer bir çalışmada Özçelik ve Kandemir (2015), turizm işletmelerinin 2010-2014 yılları arasında finansal performansını finansal oranlar aracılığıyla Topsis yöntemi ile değerlendirilmiştir. Benzer bir çalışmada Erdoğan ve Yamaltdinova (2018) turizm işletmelerinin finansal performanslarını Topsis yöntemi ile incelenmiş ve şirketlerin finansal performanslarının yıllara göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Karakaş ve Öztel (2020) çalışmalarında Bist'de yer alan 8 adet turizm işletmesinin performansını ise Topsis yöntemi ölçmüş ve 2015 yılında Rusya ile yaşanan uçak krizinin turizm işletmelerinin finansal performanslarını olumsuz olarak etkilediğini vurgulamışlardır. 2014-2018 yılları arasındaki finansal verileri kapsayan çalışmada finansal oranlarının önem seviyelerini Entropi ağırlıklandırma yöntemi ile tespit eden yazarlar çalışma sonucunda nakit oranının ve cari oranın önem düzeyi en yüksek oranlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Turizm işletmelerinin finansal performanslarını Macbeth ve Edas yöntemleri ile değerlendiren Arsu ve Ayçin (2020) ise turizm işletmelerinin finansal performans kriterleri arasında en önemli kriterlerin net kâr marjı, nakit oranı ve özsermaye karlılık oranı olduğunu tespit etmişlerdir.

Bist Turizm endeksinde yer alan firmaların 2016-2020 yılları arasındaki finansal performanslarını, Cilos ve Mairca yöntemleri ile değerlendiren Pala (2021) kriter ağırlıklarında kaldıraç oranlarının önemli bir yere sahip olduğunu gözlemlemiştir. Turizm sektörünün ekonomiye ve istihdama katkısını vurgulayan Ecer ve Günay (2014) turizm işletmelerinin finansal performanslarını ölçmenin önemine değinerek çalışmalarında turizm işletmelerinin finansal performanslarını finansal oranlar aracılığıyla ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketinin 2008-2012 dönemine ait finansal performansları on yedi farklı finansal oran kullanılarak Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemi ile incelemiştir. Yazarlar turizm şirketlerinin finansal performanslarının ölçümünde kaldıraç oranını esinde en önemli kriter olduğunu tespit etmişlerdir.

Soy Temür (2022) çalışmasında Borsa İstanbul Turizm Endeksi'nde yer alan firmaların 2016-2020 yılları arasındaki finansal performanslarını Entropi ağırlıklı olarak Aras, Copras ve Topsis ile incelemiş ve yöntemler sonucu elde edilen sıralamaların karşılaştırılmasında Spearman Sıra İlişkisi Testi'nden faydalanmıştır. Çalışma sonucunda turizm işletmelerinin 2020 yılında zarar açıklamalarına rağmen yüksek oranda hisse getirisi elde ettiği sonucuna varmıştır.

Onocak (2023) BİST'te işlem gören konaklama işletmelerinin 2017-2021 dönemleri arasındaki finansal performans derecelerini Critic ağırlıklı Topsis yöntemine göre incelemiş ve performans sıralaması ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Özkaynak devir hızının en fazla ağırlığa sahip olduğunu tespit eden yazar hisse senedi getirilerindeki değişim ile performans sıralaması arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon olduğunu belirlemiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı turizm işletmelerinin performansına etki eden finansal oranların ağırlıklarının belirlenmesi ve turizm alt sektörlerine göre performanslarının karşılaştırılmasıdır. Araştırmanın veri setini Kamu Aydınlatma Platformunda (KAP) belirtilen konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri ve ulaştırma-depolama sektörlerinde yer alan işletmelerin 2018-2023 yılları arasındaki mali tablo verileri oluşmaktadır. KAP ulaştırma ve depolama sektöründe yer alan işletmelerin faaliyet raporları incelenerek ulaştırma faaliyetleri ağırlıklı olan işletmeler çalışma kapsamında alınmıştır. Öte yandan KAP Seyahat Acentesi, Tur Operatörü ve Diğer Rezervasyon Hizmetleri ile İlgili Faaliyetler sektöründe sadece bir firma bulunması ve 2022 yılında halka arz edilen bu firmanın en az 5 yıllık mali tablolarına KAP'ta yer almaması sebebiyle araştırma kapsamına dahil edilememiştir. Yiyecek-içecek sektöründe yer alan üç firmanın 2020 sonrası verileri kullanılmıştır. Araştırma döneminde 2023 yılı 4. Çeyrek verileri yayımlanmamış olan 5 firmanın en güncel finansal tabloları kullanılmıştır. Araştırma verileri www.fintables.com internet adresinden alınmıştır. Araştırma kapsamına dahil

edilen turizm işletmeleri ve sektörleri Tablo 1’de sunulmuştur. Konaklama sektöründe 9, ulaştırma sektöründe 7 ve yiyecek içecek işletmeleri sektöründe 4 firma olmak üzere toplam 20 işletme araştırma kapsamında yer almaktadır.

Tablo 1: Alt Sektörler İtibariyle Araştırma Kapsamına Dahil Edilen Turizm İşletmeleri

No	Sektörü	Firma Kodu	Firma Adı
1	Konaklama	AYCES	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.
2	Konaklama	AVTUR	Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.
3	Konaklama	KSTUR	Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş.
4	Konaklama	MAALT	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.
5	Konaklama	MARTI	Martı Otel İşletmeleri A.Ş.
6	Konaklama	MERIT	Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.
7	Konaklama	PKENT	Petrokent Turizm A.Ş.
8	Konaklama	TEKTU	Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.
9	Konaklama	ULAS	Ulaşlar Turizm Enerji Tarım Gıda ve İnşaat Yatırımları A.Ş.
10	Ulaştırma	BEYAZ	BEYAZ FİLO OTO KİRALAMA A.Ş.
11	Ulaştırma	CLEBI	Çelebi Hava Servisi A.Ş.
12	Ulaştırma	GRSEL	Gür-Sel Turizm Taşımacılık ve Servis Ticaret A.Ş.
13	Ulaştırma	PGSUS	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.
14	Ulaştırma	RYSAS	Reysaş Taşımacılık ve Lojistik Ticaret A.Ş.
15	Ulaştırma	TUREX	Tureks Turizm Taşımacılık A.Ş.
16	Ulaştırma	THYAO	Türk Hava Yolları A.O.
17	Yiyecek ve İçecek	BYDNR	Baydöner Restoranları A.Ş.
18	Yiyecek ve İçecek	BIGCH	Büyük Şefler Gıda Turizm Tek. Dan.Org. Eğ. San. ve Tic. A.Ş.
19	Yiyecek ve İçecek	ETILR	Etiler Gıda ve Ticari Yatırımlar Sanayi ve Ticaret A.Ş.
20	Yiyecek ve İçecek	TABGD	Tab Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Çalışmada 2018-2023 yılları arası 3 ayrı dönem olarak ele alınmıştır. İlk iki yıl (2018-2019) Covid-19 öncesi dönem, 2020-2021 arası Covid-19 dönemi ve son iki yılda Covid-19 sonrası dönem olarak ele alınmıştır. Bu şekilde turizm alt sektörlerinin Covid-19 pandemisinden etkilenme düzeylerine ilişkin bulgular elde imkânı sağlanmıştır. Ele alınan sektörlerde finansal oran kriterlerinin ağırlıkları Entropi yöntemi ile hesaplanmış, daha sonra Topsis yöntemi ile performansları sıralanmıştır.

3. 1. Entropi Yöntemi

Bir sistemde bulunan düzensizliğin ve belirsizliğin ölçüsü olan (Zhang vd., 2011) entropi yöntemi mevcut verilerin sunduğu bilginin toplam bilgi içindeki ağırlığını ölçmek için kullanılmaktadır (Wu vd., 2011). 5 adımdan oluşan bu yöntem belirlenen kriter ağırlıklarını objektif olarak hesaplanmasını sağladığı için literatürde yaygın bir kullanıma sahiptir. olarak tercih edilmektedir. 5 adımdan oluşan entropi yönteminin aşamaları aşağıda sıralanmıştır (Bakır ve Atalık, 2018).

1. Aşama: Karar Matrisinin Oluşturulması

$$x = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

x_{ij} :i alternatifi j kritere göre değerini gösteren karar matrisi oluşturulur.

2. Aşama: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Elde Edilmesi

Kriterlerin ortak birimlere çevrilmesi için (2) nolu eşitlik ile normalize edilmiş karar matrisi elde edilir. Formülde r_{ij} normalize edilmiş değerleri, x_{ij} i alternatifi için fayda değerini ifade etmektedir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^j x_{ij}} \quad (2)$$

3. Aşama: (3) nolu eşitlik ile kriterlere ilişkin entropi değerlerini hesaplanması

$$E_j = -K \sum_{i=1}^n [r_{ij} \ln r_{ij}] \quad (3)$$

k:Entropi katsayısını E_j:Entropi değerini ifade etmektedir.

(3) nolu eşitlikte logaritma fonksiyonu yer aldığı için negatif sayı ve sıfır bulunmaması gerekmektedir. Bu kriteri sağlamak için çalışmada negatif sayı bulunan kriterlerde (4) nolu formül yardımıyla lineer normalizasyon dönüşümü yapılmıştır.

$$x'_{ij} = \frac{x_{ij} - \min_{i \in I} x_{ij}}{\max_{i \in I} x_{ij} - \min_{i \in I} x_{ij}} \quad (4)$$

Kriterdeki en büyük değeri ifade eden $\max_{i \in I} x_{ij}$ ve en küçük değerleri belirten $\min_{i \in I} x_{ij}$ aracılığıyla gerçekleştirilen dönüşüm ile veriler [0,1] aralığına taşınmıştır. 0 değerleri için de ise çok küçük bir değer atanır (Karakaş ve Öztel, 2020).

4. Aşama: (d_j) değerlerinin hesaplanması

$$d_j = 1 - E_j \quad (5)$$

5. Aşama: Entorpi Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

(6) nolu eşitlik ile her bir kriterin ağırlığı hesaplanmaktadır.

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n 1 - d_j} \quad (6)$$

3.2. Topsis Yöntemi

Topsis puanı, sonlu alternatifler kümesinden en iyi alternatifi temsil eder. En iyi alternatifi pozitif ideal çözüme yakınlığı ve negatif ideal çözüme en uzak olması dikkate alınarak karar verilir ve 6 aşamada gerçekleşmektedir (Weerathunga ve diğ., 2020)

İlk aşamada karar verici tarafından karar matrisi oluşturulur. İkinci aşamada (7) nolu formül ile normalize karar matrisi oluşturulur.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^j a^2_{ij}} \quad (7)$$

Üçüncü aşamada Entropi yöntemi ile belirlenmiş kriter ağırlıkları (w_j) ile ağırlıklı normalize karar matrisi (V) oluşturulur.

$$v_{ij} = r_{ij} * w_j \quad (8)$$

Dördüncü aşamada ağırlıklı normalize karar matrisindeki her bir sütundaki maximum ve minimum değerler vasıtasıyla Pozitif (A+) ve Negatif (A-) İdeal Çözüm kümeleri oluşturulur.

$$A^+ = \max_j V_{ij} \quad (j = 1, \dots, p; 1, \dots, m) \quad (9a)$$

$$A^- = \min_j V_{ij} \quad (j = 1, \dots, p; 1, \dots, m) \quad (9b)$$

Beşinci aşamada pozitif ve negatif ideal çözüm kümesinden sapmalar her bir alternatif için hesaplanır.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad (10a)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (10b)$$

Son aşamada ise (10) nolu formül ile ideal çözüme göreli yakınlık değerine göre performans puanını gösteren c_i değeri hesaplanır. Yüksek c_i değeri yüksek finansal performansın, düşük c_i değeri düşük finansal performansın göstergesidir.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+} \quad (11)$$

Çalışma kapsamında kullanılan finansal oranların belirlenmesinde literatürde yer alan çalışmalar (Ecer ve Günay, 2014; Erdoğan ve Yamaltdınova, 2018; Hoe ve diğ. 2020; Pala, 2021; Ghosh ve Bhattacharya, 2022; Onocak, 2023) incelenerek oran analizinde kullanılan likidite, mali yapı, faaliyet ve karlılık oranlarının her birinden 3 farklı oran olmak üzere toplam 12 oran finansal performans ölçümünde kullanılmıştır.

Tablo 2: Çalışma Kapsamında Kullanılan Finansal Performans Değerlendirme Kriterleri

	Kodu	Oran
Likidite	CO	Cari Oran
	ATO	Asit Test Oranı
	NO	Nakit Oran
Mali Yapı	BO	Borç Oranı
	KVBO	Kısa Vadeli Borç Oranı
	UVBO	Uzun Vadeli Borç Oranı
Faaliyet	AkDH	Aktif Devir Hızı
	ÖDH	Özkaynak Devir Hızı
	AIDH	Alacak Devir Hızı
Karlılık	NKM	Net Kâr Marjı
	AK	Aktif Kârlılığı
	ÖK	Özkaynak Kârlılığı

4. Bulgular

Turizmin alt sektörleri olan konaklama, ulaştırma ve yiyecek-içecek işletmelerinin Covid-19 öncesi, Covid-19 dönemi ve Covid-19 sonrası finansal oranları hesaplanmış ve finansal oranlara ilişkin karar matrisi Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Turizm Alt Sektörlerine İlişkin Karar Matrisi Değerleri

Covid-19 Öncesi Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,598	0,589	0,209	0,519	0,296	0,223	0,117	0,244	6,038	0,344	0,040	0,082
Ulaştırma	0,888	0,849	0,460	0,720	0,248	0,472	0,558	1,991	20,842	0,067	0,037	0,132
Yiyecek-İçecek	0,218	0,207	0,004	0,882	0,777	0,105	0,334	2,848	14,996	0,450	0,153	1,355
Covid-19 Dönemi												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,539	0,530	0,253	0,499	0,252	0,246	0,048	0,096	5,608	0,297	0,014	0,029
Ulaştırma	0,724	0,683	0,371	0,775	0,253	0,522	0,262	1,165	9,387	0,038	0,009	0,047
Yiyecek-İçecek	0,353	0,305	0,076	1,060	0,620	0,440	1,140	-	29,087	0,066	0,066	1,009
Covid-19 Sonrası Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	1,487	1,448	1,002	0,273	0,060	0,213	0,071	0,097	9,328	0,503	0,035	0,049
Ulaştırma	0,950	0,906	0,635	0,646	0,253	0,393	0,504	1,476	18,261	0,231	0,114	0,316
Yiyecek-İçecek	1,076	0,978	0,640	0,539	0,310	0,229	1,379	3,468	26,379	0,115	0,158	0,396

Tablo 3'e göre Covid-19 sonrası dönemde konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin likidite oranları (CO, ATO, NO) gerek Covid-19 öncesi döneme göre gerekse Covid-19 dönemine göre önemli oranda artış kaydetmiştir. Ulaştırma sektörü likidite oranlarında ise dönemler arası önemli bir değişiklik bulunmamaktadır. Konaklama sektörünün karlılık oranları Covid-19 öncesi dönemde negatif iken (NKM= -0,344, AK= -0,040, ÖK= -0,082) Covid-19 sonrası dönemde pozitif olarak gerçekleşmiştir (NKM= 0,503, AK= 0,035, ÖK= 0,049). Özkaynak karlılığı en yüksek olan turizm alt sektörü Covid-19 öncesi dönemde ulaştırma işletmeleri (ÖK= 0,132), Covid-19 ve sonrası dönemde yiyecek-içecek işletmeleri (ÖK=1,009 ve ÖK= 0,396) olmuştur. Covid-19 sonrası dönemde tüm sektörlerin borçluluk oranları (BO), Covid-19 öncesi döneme göre azalış göstermiştir. Faaliyet oranları incelendiğinde konaklama sektöründe ve yiyecek-içecek sektöründe Covid-19 sonrası dönemde AIDH, Covid-19 öncesi ve Covid-19 döneme göre artış göstermiştir. Ulaştırma sektöründe ise Covid-19 öncesi dönemde 20,842 olan alacak devir hızı (AIDH), Covid-19 döneminde düşüş göstermiş (AIDH= 9,837) olmuştur. Ulaştırma sektörü alacak devir hızı Covid-19 sonrası dönemde, Covid-19 dönemine göre artış göstermiş (AIDH= 18,261) fakat Covid-19 öncesi dönemin altında kalmıştır.

Karar matrisinin oluşturulmasından sonra (2) nolu formül ile normalize karar matrisinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bu aşamaya geçilebilmesi için karar matrisinde yer alan negatif değerlerin (3) nolu formül ile (0-1) değer alması sağlanmıştır. Elde edilen normalize karar matrisine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4: Normalize Karar Matrisi Değerleri

Covid-19 Öncesi Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,351	0,358	0,311	0,245	0,224	0,279	0,116	0,048	0,144	0,796	0,403	0,144
Ulaştırma	0,521	0,516	0,683	0,339	0,188	0,590	0,553	0,392	0,498	0,000	0,000	0,000
Yiyecek-İçecek	0,128	0,126	0,006	0,416	0,589	0,131	0,331	0,560	0,358	1,000	1,000	1,000
Covid-19 Dönemi												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,333	0,349	0,361	0,214	0,224	0,204	0,033	0,035	0,175	1,000	0,000	0,072
Ulaştırma	0,448	0,450	0,531	0,332	0,225	0,432	0,180	0,000	0,292	0,078	0,286	0,000
Yiyecek-İçecek	0,218	0,201	0,108	0,454	0,551	0,364	0,786	1,000	0,533	0,000	1,000	1,000
Covid-19 Sonrası Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,423	0,435	0,440	0,187	0,096	0,256	0,036	0,019	0,173	0,593	0,115	0,064
Ulaştırma	0,270	0,272	0,279	0,443	0,406	0,471	0,258	0,293	0,338	0,272	0,371	0,415
Yiyecek-İçecek	0,306	0,294	0,281	0,369	0,498	0,274	0,706	0,688	0,489	0,135	0,514	0,521

Normalize karar matrisi doğal logaritması ile ağırlıklandırılmış ve Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5: Normalize Karar Matrisinin Doğal Logaritması ile Ağırlıklandırılması

Covid-19 Öncesi Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	-0,367	-0,368	-0,363	-0,344	-0,335	-0,356	-0,250	-0,146	-0,279	-0,182	-0,366	-0,279
Ulaştırma	-0,340	-0,341	-0,260	-0,367	-0,314	-0,311	-0,328	-0,367	-0,347	0,000	0,000	0,000
Yiyecek-İçecek	-0,263	-0,261	-0,031	-0,365	-0,312	-0,266	-0,366	-0,325	-0,368	0,000	0,000	0,000
Covid-19 Dönemi												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	-0,366	-0,367	-0,368	-0,330	-0,335	-0,324	-0,113	-0,118	-0,305	0,000	0,000	-0,190
Ulaştırma	-0,360	-0,359	-0,336	-0,366	-0,336	-0,363	-0,309	0,000	-0,360	-0,199	-0,358	0,000
Yiyecek-İçecek	-0,332	-0,322	-0,241	-0,358	-0,328	-0,368	-0,189	0,000	-0,335	0,000	0,000	0,000
Covid-19 Sonrası Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	-0,364	-0,362	-0,361	-0,314	-0,225	-0,349	-0,120	-0,076	-0,303	-0,310	-0,248	-0,176
Ulaştırma	-0,354	-0,354	-0,356	-0,361	-0,366	-0,355	-0,350	-0,360	-0,367	-0,354	-0,368	-0,365
Yiyecek-İçecek	-0,362	-0,360	-0,357	-0,368	-0,347	-0,355	-0,246	-0,257	-0,350	-0,270	-0,342	-0,340

Tablo 5'da yer alan değerler dikkate alınarak (4) nolu formül yardımıyla entropi değerleri (E_j) hesaplanmıştır. Entropi katsayısı $k=0,40243$ olarak bulunmuştur. Bilginin farklılaşma değerlerinin (d_j) hesaplanmasında (5) nolu formül, entropi kriter ağırlık değerlerinin (w_j) hesaplanmasında (6) nolu formül kullanılmıştır. Kriter ağırlık değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanarak kriter önem dereceleri belirlenmiştir. Elde edilen E_j , d_j ve w_j değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Kriterlere İlişkin Ej, dj, wj Değerleri ve Önem Dereceleri

Covid-19 Öncesi Dönem												
Değerler	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Ej	-0,391	-0,390	-0,263	-0,433	-0,387	-0,376	-0,380	-0,337	-0,400	-0,073	-0,147	-0,112
Dj	1,391	1,390	1,263	1,433	1,387	1,376	1,380	1,337	1,400	1,073	1,147	1,112
Wj	0,089	0,089	0,081	0,091	0,088	0,088	0,088	0,085	0,089	0,068	0,073	0,071
Önem Sırası	3	4	9	1	5	7	6	8	2	12	10	11
Covid-19 Dönemi												
Değerler	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Ej	-0,426	-0,422	-0,380	-0,424	-0,402	-0,424	-0,246	-0,048	-0,402	-0,080	-0,144	-0,076
dj	1,426	1,422	1,380	1,424	1,402	1,424	1,246	1,048	1,402	1,080	1,144	1,076
wj	0,092	0,092	0,089	0,092	0,091	0,092	0,080	0,068	0,091	0,070	0,074	0,070
Önem Sırası	1	4	7	3	6	2	8	12	5	10	9	11
Covid-19 Sonrası Dönem												
Değerler	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
ej	-0,435	-0,433	-0,432	-0,419	-0,378	-0,426	-0,288	-0,279	-0,410	-0,376	-0,386	-0,354
dj	1,435	1,433	1,432	1,419	1,378	1,426	1,288	1,279	1,410	1,376	1,386	1,354
wj	0,086	0,086	0,086	0,085	0,083	0,086	0,078	0,077	0,085	0,083	0,083	0,082
Önem Sırası	1	2	3	5	8	4	11	12	6	9	7	10

Tablo 6 incelendiğinde finansal performansa etki eden önemli üç kriter Covid-19 öncesi dönem için BO, AIDH ve CO iken Covid-19 döneminde CO, UVBO ve BO olarak gerçekleşmiştir. Covid-19 sonrası dönem için ise CO, ATO ve NO olarak tespit edilmiştir. Finansal performansa en az etki eden üç kriter ise Covid-19 öncesi dönem için NKM, AK ve ÖK kriterleridir. Covid-19 döneminde NKM, ÖK ve ÖDH iken Covid-19 sonrası dönem için ise ÖK, AkDH, ÖDH olarak gerçekleşmiştir. Hesaplanan bu kriter ağırlıkları, önem derecesinin belirlenmesinin yanı sıra Topsis yönteminde kullanılan kriter ağırlıklarına da temel oluşturmuştur.

Topsis yönteminde Tablo 3'de sunulmuş olan karar matrisinde yer alan değerlerden hareketle, (7) nolu formül ile normalize karar matrisi elde edilmiştir. Normalize karar matrisi Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Normalize Karar Matrisi

Covid-19 Öncesi Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,548	0,559	0,414	0,415	0,341	0,419	0,177	0,070	0,229	-0,604	-0,244	-0,060
Ulaştırma	0,813	0,806	0,910	0,575	0,286	0,886	0,844	0,572	0,790	0,117	0,228	0,097
Yiyecek-İçecek	0,200	0,196	0,008	0,705	0,896	0,197	0,506	0,818	0,569	-0,789	-0,943	-0,993
Covid-19 Dönemi												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,556	0,578	0,555	0,355	0,353	0,339	0,041	0,003	0,276	0,969	0,208	0,028
Ulaştırma	0,747	0,745	0,815	0,552	0,354	0,719	0,223	0,040	0,462	-0,124	-0,129	-0,047
Yiyecek-İçecek	0,364	0,332	0,166	0,755	0,866	0,606	0,974	-0,999	0,843	-0,216	-0,970	0,998
Covid-19 Sonrası Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,719	0,736	0,743	0,309	0,148	0,425	0,048	0,026	0,279	0,890	0,178	0,095
Ulaştırma	0,460	0,460	0,471	0,730	0,625	0,783	0,343	0,391	0,547	0,409	0,576	0,621
Yiyecek-İçecek	0,521	0,497	0,475	0,609	0,766	0,455	0,938	0,920	0,790	0,203	0,798	0,778

Entropi yöntemi ile hesaplanan kriter ağırlıkları değerleri kullanılarak normalize karar matrisi, (8) nolu formül ile ağırlıklandırılmıştır. Ağırlıklı normalize karar matrisi Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi

Covid-19 Öncesi Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,049	0,050	0,033	0,038	0,030	0,037	0,016	0,006	0,020	-0,041	-0,018	-0,004
Ulaştırma	0,072	0,071	0,073	0,053	0,025	0,078	0,074	0,049	0,071	0,008	0,017	0,007
Yiyecek-İçecek	0,018	0,017	0,001	0,064	0,079	0,017	0,045	0,070	0,051	-0,054	-0,069	-0,070
Covid-19 Dönemi												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,051	0,053	0,049	0,033	0,032	0,031	0,003	0,000	0,025	0,068	0,015	0,002
Ulaştırma	0,069	0,069	0,073	0,051	0,032	0,066	0,018	0,003	0,042	-0,009	-0,010	-0,003
Yiyecek-İçecek	0,034	0,031	0,015	0,069	0,079	0,056	0,078	-0,068	0,076	-0,015	-0,072	0,069
Covid-19 Sonrası Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,062	0,063	0,064	0,026	0,012	0,036	0,004	0,002	0,024	0,074	0,015	0,008
Ulaştırma	0,040	0,040	0,041	0,062	0,052	0,067	0,027	0,030	0,046	0,034	0,048	0,051
Yiyecek-İçecek	0,045	0,043	0,041	0,052	0,064	0,039	0,073	0,071	0,067	0,017	0,067	0,063

Pozitif ve negatif karar matrislerinin hesaplanması için ağırlıklı normalize karar matrisinde yer alan tüm kriterlere ilişkin minimum ve maksimum değerler belirlenerek (9a, 9b) nolu formül kullanılmıştır. Hesaplanan Pozitif karar matrisi Tablo 9'da, negatif karar matrisi Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 9: Pozitif Karar Matrisi

Covid-19 Öncesi Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	-0,023	-0,022	-0,040	-0,027	-0,049	-0,041	-0,059	-0,064	-0,050	-0,049	-0,034	0,011
Ulaştırma	0,000	0,000	0,000	-0,012	-0,054	0,000	0,000	-0,021	0,000	0,000	0,000	0,000
Yiyecek-İçecek	-0,054	-0,054	-0,073	0,000	0,000	-0,060	-0,030	0,000	-0,020	-0,062	-0,086	0,077
Covid-19 Dönemi												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	-0,02	-0,02	-0,02	-0,04	-0,05	-0,03	-0,08	0,00	-0,05	0,00	0,00	-0,07
Ulaştırma	0,00	0,00	0,00	-0,02	-0,05	0,00	-0,06	0,00	-0,03	-0,08	-0,02	-0,07
Yiyecek-İçecek	-0,04	-0,04	-0,06	0,00	0,00	-0,01	0,00	-0,07	0,00	-0,08	-0,09	0,00
Covid-19 Sonrası Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,000	0,000	0,000	-0,036	-0,051	-0,031	-0,069	-0,069	-0,043	0,000	-0,052	0,056
Ulaştırma	-0,022	-0,024	-0,023	0,000	-0,012	0,000	-0,046	-0,041	-0,021	-0,040	-0,019	0,013
Yiyecek-İçecek	-0,017	-0,021	-0,023	-0,010	0,000	-0,028	0,000	0,000	0,000	-0,057	0,000	0,000

Tablo 10: Negatif Karar Matrisi

Covid-19 Öncesi Dönem												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,031	0,032	0,033	0,000	0,005	0,019	0,000	0,000	0,000	0,013	0,051	0,066
Ulaştırma	0,054	0,054	0,073	0,015	0,000	0,060	0,059	0,043	0,050	0,062	0,086	0,077
Yiyecek-İçecek	0,000	0,000	0,000	0,027	0,054	0,000	0,029	0,064	0,030	0,000	0,000	0,000
Covid-19 Dönemi												
Sektör	CO	ATO	NO	BO	KVBO	UVBO	AkDH	ÖDH	AIDH	NKM	AK	ÖK
Konaklama	0,02	0,02	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,00	0,08	0,09	0,01
Ulaştırma	0,04	0,04	0,06	0,02	0,00	0,03	0,01	0,07	0,02	0,01	0,06	0,00
Yiyecek-İçecek	0,00	0,00	0,00	0,04	0,05	0,02	0,08	0,00	0,05	0,00	0,00	0,07

(10a) ve (10b)de yer alan formüller ile her bir sektörün pozitif ve negatif ideal çözüm kümelerinden sapmaları, (11) nolu formül ile de ideal çözüme göreli yakınlık değerleri hesaplanmıştır. Her bir alternatifin pozitif ve negatif ideal çözümden sapmaları, ideal çözüme yakınlık değerleri ve ideal çözüme göre sıralamaları Tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11: İdeal Çözüm Değerleri ve Topsis Sıralaması

Fon Adı	S_i^+	S_i^-	C_i^*	Sıralama
Covid-19 Öncesi Dönem				
Konaklama	0,1450	0,1023	0,4152	2
Ulaştırma	0,0591	0,1999	0,7719	1
Yiyecek-İçecek	0,1650	0,0971	0,3704	3
Covid-19 Dönemi				
Konaklama	0,1188	0,1452	0,5499	1
Ulaştırma	0,1174	0,1302	0,5258	2
Yiyecek-İçecek	0,1597	0,1330	0,4543	3
Covid-19 Sonrası Dönem				
Konaklama	0,1375	0,0697	0,3363	3
Ulaştırma	0,0888	0,0941	0,5144	2
Yiyecek-İçecek	0,0734	0,1431	0,6609	1

Tablo 11 incelendiğinde Covid-19 öncesi dönemde konaklama, ulaştırma ve yiyecek içecek sektörlerine ilişkin olarak hesaplanan Topsis C_i^* değerleri sırasıyla 0,4152, 0,7719 ve 0,3704 olarak hesaplanmıştır. Covid-19 döneminde ise 0,5499, 0,5258 ve 0,4543 olarak tespit edilmiştir. Covid-19 sonrası dönemde konaklama sektörünün C_i^* değeri 0,3363, ulaştırma sektörünün C_i^* değeri 0,5144 ve yiyecek-içecek sektörünün C_i^* değeri 0,6609 olarak gerçekleşmiştir. Covid-19 öncesi dönemde ideal çözüme yakınlık değerlerine göre en yüksek Topsis değeri ulaştırma işletmelerine ait iken Covid-19 döneminde konaklama işletmeleri ait olmuştur. Covid-19 sonrası dönemde ise yiyecek-içecek işletmelerinin en yüksek Topsis değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. En düşük Topsis değeri ise Covid-19 öncesi ve Covid-19 dönemlerinde yiyecek içecek işletmelerine ait iken Covid-19 sonrası konaklama işletmelerine ait olduğu bulunmuştur.

5. Sonuçlar

Sosyal ve kültürel yönleriyle çok eski bir olgu olan turizm ekonomik yönüyle de ön plana çıkmaktadır. Bir endüstri olarak ele alındığında küresel gelirin ve küresel istihdamın yaklaşık %10'unu turizm sektörü oluşturmaktadır. (Taghipour ve Sarchoghaei, 2015). Bu yönüyle turizm endüstrisi, kültürel ve sosyal etkilerinin yanı sıra ekonomik değeri nedeniyle de önem arz etmektedir. Turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri finansal olarak güçlü olmasına bağlıdır. Finansal performansların değerlendirilmesinde, finansal oranlar doğrudan veya çok kriterli karar verme yöntemleri ile incelenmektedir.

Bu çalışmanın amacı turizm işletmelerinin performansına etki eden finansal oranların ağırlıklarının belirlenmesi ve turizm alt sektörlerine göre finansal performanslarının karşılaştırılmasıdır. Araştırmanın veri setini konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri ve ulaştırma-depolama sektörlerinde yer alan işletmelerin 2018-2023 yılları arasındaki mali tablo verileri oluşturmaktadır. Konaklama sektöründe 9, ulaştırma sektöründe 7 ve yiyecek içecek işletmeleri sektöründe 4 firma olmak üzere toplam 20 işletme araştırma kapsamında yer almaktadır. Araştırma verileri www.fintables.com internet adresinden alınmıştır. Çalışmada 2018-2019 yılları Covid-19 öncesi dönem, 2020-2021 arası Covid-19 dönemi ve 2022-2023 yılları Covid-19 sonrası dönem olmak üzere üç farklı dönem incelenmiştir. Ele alınan sektörlerde finansal oran kriterlerinin ağırlıkları Entropi yöntemi ile hesaplanmış, daha sonra dönemler itibarıyla Topsis yöntemi ile performansları sıralanmıştır. Çalışma kapsamında firma performansına etki eden 12 farklı finansal oran kriterleri belirlenmiştir.

Covid-19 sonrası dönemde konaklama, ulaştırma ve yiyecek-içecek işletmelerinin likidite oranları (Cari oran, asit-test oranı ve nakit oranı) ve karlılık oranları (Net Kâr Marjı, Aktif Kârlılığı, Özkaynak Kârlılığı) Covid-19 öncesi döneme göre artış kaydetmiştir. Ulaştırma işletmelerinin kısa vadeli borç oranı ve yiyecek içecek işletmelerinin uzun vadeli borç oranı dışındaki tüm mali yapı oranları (BO, KVBO, UVBO) Covid-19 öncesi döneme göre azalış göstermiştir. Faaliyet oranlarından aktif devir hızı ve özkaynak devir hızı konaklama sektöründe ve ulaştırma sektöründe azalış gösterirken yiyecek içecek sektöründe artış göstermiştir. Bu sonuçlardan hareketle likidite durumu, mali yapı ve karlılık durumu açısından turizm işletmelerinin Covid-19 öncesi döneme göre daha iyi durumda olduğu ileri sürülerek, turizm sektörünün pandemi etkisinden kurtulduğu savunulabilir.

Çalışma sonuçlarına göre finansal performansına etki eden önemli üç kriter Covid-19 öncesi dönem için borç oranı, alacak devir hızı ve cari oran iken Covid-19 döneminde cari oran, uzun vadeli borç oranı ve toplam borç oranı olarak gerçekleşmiştir. Covid-19 sonrası dönem için ise likidite oranları (cari, asit testi ve nakit oran) olarak tespit edilmiştir. Covid-19 döneme ilişkin sonuçlar Pala (2021) çalışmasıyla, Covid-19 sonrası döneme ait sonuçlar Karakaş ve Öztel'in (2020) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Finansal performansına en az etki eden üç kriter ise Covid-19 öncesi dönemi için net kar marjı, aktif karlılığı ve özkaynak karlılığıdır. Covid-19 döneminde net kar marjı, özkaynak karlılığı ve özkaynak devir hızı iken Covid-19 sonrası dönem için ise özkaynak karlılığı, aktif devir hızı ve özkaynak devir hızı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Covid-19 öncesi dönemde likidite, mali yapı ve faaliyet oranları önem arz ederken, karlılığın bir sonuç olarak algılanmasından dolayı ikincil planda kaldığı söylenebilir. Covid-19 döneminde önemli hale gelen mali yapı ve likidite önemli oranları Covid-19 sonrası dönemde yerini sadece likidite oranlarına bırakmıştır. Son dönemlerde faiz artırımları ile beraber

yaşanan parasal sıkılaştırma sonucu likidite oranlarının daha da önemli hale geldiği düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda hesaplanan Topsis değerlerine göre Covid-19 öncesi dönemde en iyi performansı ulaştırma işletmeleri, Covid-19 döneminde konaklama işletmeleri ve Covid-19 sonrası dönemde ise yiyecek-içecek işletmeleri göstermiştir. En düşük performansı ise Covid-19 öncesi ve Covid-19 dönemlerinde yiyecek içecek işletmeleri, Covid-19 sonrası dönemde konaklama işletmeleri sergilemiştir. Bu sonuçlara göre Covid-19 ve sonrası dönemde ulaştırma işletmelerinin performansında bir düşüş görülürken, yiyecek içecek işletmeleri yükselen bir performans ortaya koymuştur. Ulaşılan bu sonuçlar konaklama işletmeleri için Doğan ve Akyurt (2022) çalışmasından farklı sonuçlar ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, finansal performansa etki eden finansal oranların belirlenmesi ve turizm alt sektörlerinin performansları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. İleride yapılacak çalışmalar için araştırmacılara finansal performansa etki eden farklı kriterlerin kullanılması veya farklı çok kriterli karar verme tekniklerinin kullanılması ve bu yöntemlerin sonuçlarının karşılaştırılması tavsiye edilebilir. Ayrıca bu çalışma Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmeleri ile sınırlıdır. Farklı piyasalarda işlem gören turizm işletmelerinin performansını karşılaştıran araştırmalar yapılması önerilebilir.

6. Kaynakça

- Ajmera, P. (2017), Ranking The Strategies For Indian Medical Tourism Sector Through The Integration of Swot Analysis and Topsis Method, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30 (8), 668-679.
- Arsu, T. ve Ayçin, E. (2020), Bist Lokanta ve Oteller Sektöründeki Turizm İşletmelerinin Finansal Performanslarının MACBETH ve EDAS Yöntemleri ile İncelenmesi, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı (2020), 156-178.
- Bakır, M. & Atalık, Ö. (2021), Entropi ve Aras Yöntemleriyle Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 617–638.
- Bilici, N. (2019), Turizm Sektörünün Finansal Performansının Oran Analizi ve Topsis Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Mart, 23 (1): 173-194.
- Chang, H.F., Shu-Hua W., Joyce H.Y.C. and Chao-Hui K. (2021), Evaluating Business Model for Hotel Industry by Grey-Topsis, *Journal of Risk and Financial Management*, 14 (606), 1-12.
- Doğan, H. ve Akyurt, H. (2022), TOPSIS ve GİA Yöntemleriyle Finansal Performans Ölçümü: Bir Otel Uygulaması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 914-930.
- Ecer, F. ve Günay F. (2014), Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), 35 – 48.
- Erdoğan, M. ve Yamaltdınova, A. (2018), Borsa İstanbul'a Kayıtlı Turizm Şirketlerinin 2011-2015 Dönemi Finansal Performanslarının TOPSİS ile Analizi, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 19-36.
- Ghosh, S. and Bhattacharya, M. (2022), Analyzing The Impact of Covid-19 on The Financial Performance of The Hospitality And Tourism Industries: An Ensemble MCDM Approach in The Indian Context, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (8), 3113-3142.

- Hoe, L.W., Siew, L.W., Fai, L.K., Xin, A.L.J and Fun, L.P. (2020), An Empirical Evaluation on The Performance of Food Service Industry in Malaysia with Topsis Model, *Journal of Physics: Conference Series*, 1706, *First International Conference on Advances in Physical Sciences and Materials*, 13-14 August 2020, Coimbatore, India.
- Huang, J.H. and Peng, K.H. (2012), Fuzzy Rasch Model in Topsis: A New Approach For Generating Fuzzy Numbers to Assess The Competitiveness of The Tourism Industries in Asian Countries, *Tourism Management*, 33 (2), 456-465.
- Joshi, S., Sharma, M. and Singh, R.K. (2020), Performance Evaluation of Agro-tourism Clusters Using AHP–Topsis, *Journal of Operations and Strategic Planning*, 3 (1), 7–30.
- Kahveci, M. ve Turna, İ. (2016), Bist'de İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Topsis Tekniği ile Finansal Performanslarının Analizi ve Değerlendirilmesi, *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 48, 99-114.
- Karakaş, A. ve Öztel, A. (2020), Bist'de Yer Alan Turizm İşletmelerinin Finansal Performanslarının Entropi Tabanlı Topsis Yöntemi ile Belirlenmesi: Bir Python Uygulaması, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (20), 543-562.
- Kwok, P.K ve Lau, H.Y.K. (2019), Hotel Selection Using A Modified Topsis-Based Decision Support Algorithm, *Decision Support Systems*, 120, 95–105.
- Onocak, D. (2023), BİST'te İşlem Gören Konaklama İşletmelerinin Finansal Performanslarının CRITIC Ağırlıklandırılmalı TOPSIS Yöntemine Göre Değerlendirilmesi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 97, 79-98.
- Özçelik, H. ve Kandemir, B. (2015), BİST'de İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Topsis Yöntemi İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (33), 97-114.
- Pala, O. (2021), Bist Turizm Endeksinde Yer Alan Firmaların CILOS ve MAIRCA Tabanlı Finansal Performans Analizi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 163-185.
- Santiary, P.A.W., Ciptayani, P.I., Saptarini, H.N.G.A.P., Swardika, I.K. (2018), Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Lokasi Wisata Dengan Metode Topsis, *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 5 (5), 621-628.
- Sharifabadi, M.A., Ardakani, F. A. (2014), A Model For Health Tourism Development Using Fuzzy Topsis and Interpretive Structural Modeling in Yazd Province, *Journal Of Health Administration*, 17(55), 73-88.
- Soy Temür, A. (2022), Borsa İstanbul Turizm Endeksi (XTRZM) Firmalarının Entropi Temelli Aras, Copras ve Topsis Yöntemleri ile Finansal Performans Analizi, *Verimlilik Dergisi*, 2, 183-212.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi (2024), Tourism Sector in Türkiye, <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/tourism-industry.pdf>, Erişim Tarihi: 08.05.2024.
- Taghipour, M. and Sarchoghaei, J.A. (2015), Evaluation of Tourist Attractions in Borujerd County with Emphasis on Development of New Markets by Using Topsis Model, *Science Journal of Business and Management*, 3 (5), 175-189.
- Vicens-Colom, J., Holles, J. and Liern, V. (2021), Measuring Sustainability with Unweighted TOPSIS: An Application to Sustainable Tourism in Spain, *Sustainability*, 13, 5283, 1-14.
- Wang, T. & Lee, H. (2009), Developing a Fuzzy TOPSIS Approach Based on Subjective Weights and Objective Weights, *Expert Systems with Applications*, (36), 8980-8985.
- Weerathunga, P.R., Xiaofang, C., Samarathunga, W.H.M.S., ve Kulathunga, K.M.M.C.B. (2020), Application of Entropy Based Topsis in Analysis of

Sustainability Performance of Sri Lanka Hotels, *RISUS Journal on Innovation and Sustainability*, 11 (3), 100-108.

Wu, J., Sun, J., Liang, L. ve Zha, Y. (2011), Determination of Weights for Ultimate Cross Efficiency Using Shannon Entropy, *Expert Systems With Applications*, 38(5): 5162-5165.

Zhang, H., Gu, C.L, Gu, L.W. and Zhang, Y. (2011), The Evaluation of Tourism Destination Competitiveness By Topsis & Information Entropy – A Case in The Yangtze River Delta of China, *Tourism Management, Elsevier*, 32 (2), 443-451.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemler ve dergi editörü takdir edilmektedir.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Tek yazarlı bir çalışmadır. 1. yazar çalışmaya %100 oranında katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Etik Kurulu onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması: Tek yazarlı bir çalışma olduğu için yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:.,2025 ss/pp, 24-48
Gönderim Tarihi/ Received: 29.07.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 29.11.2024
DOI: 10.24010/soid.1524409

Araştırma Makalesi/ Research Article

RESQUAL: Restoranlarda Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*
RESQUAL: A Scale Development Study for Measuring Service Quality in Restaurants

Dr. Eylem TAŞDAĞITICI 
Eskişehir Teknik Üniversitesi
Eskişehir, Türkiye
E-posta: eylemt@eskisehir.edu.tr

Prof. Dr. Muharrem TUNA 
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye
E-posta: muharrem.tuna@hbv.edu.tr

Abstract

This study aimed to develop a new restaurant service quality scale, RESQUAL, that addresses the empirical and conceptual deficiencies of existing restaurant service quality scales and takes into account the changes in customer perceptions. Within the scope of the research, Exploratory Factor Analysis (EFA) was applied to the data obtained from a sample of 224 people, and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied to the data obtained from a sample of 230 people. Restaurant service quality in this study was conceptualized in five dimensions as food, personnel, atmosphere, hygiene and menu. The EFA results indicated that the scale had high internal consistency (Cronbach's Alpha = 0.91), and the five-factor structure of the scale was confirmed by the CFA results. These findings show that RESQUAL is a valid and reliable measurement tool.

Keywords: Service Quality, Restaurants, Scale Development, Perception, Uncertainty

Öz

Bu çalışmada, mevcut restoran hizmet kalitesi ölçeklerinin ampirik ve kavramsal eksikliklerini gideren ve müşteri algılarında meydana gelen değişimleri dikkate alan yeni bir restoran hizmet kalitesi ölçeği olan RESQUAL'in geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 224 kişilik bir örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), 230 kişilik bir örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) uygulanmıştır. Restoran hizmet kalitesi bu çalışmada; yiyecek, personel, atmosfer, hijyen ve menü olmak üzere beş boyutta kavramsallaştırılmıştır. AFA sonuçları ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu (Cronbach's Alpha = 0,91) göstermiş olup, CFA sonuçları ile ölçeğin beş faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Bu bulgular RESQUAL'in geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Restoranlar, Ölçek geliştirme, Algı, Belirsizlik

**This article is derived from the author's doctoral thesis completed in 2023 at the Gazi University Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management.*

Extended Summary

Purpose

Existing restaurant service quality scales contain both empirical and conceptual shortcomings. This study aims to develop a valid and reliable service quality scale, RESQUAL, which addresses these deficiencies while considering changes in customer perceptions.

Background

SERVQUAL, developed by Parasuraman et al. (1988), is the first and most widely used scale for measuring service quality. Despite its popularity, it has faced criticism regarding its dimensions (Babakus and Boller, 1992; Babakus and Mangold, 1992), sector suitability (Babakus and Boller, 1992; Carman, 1990), focus on service delivery (Babakus and Mangold, 1991; Richard and Allaway, 1993), negative statements (Babakus and Boller, 1992; Philip and Hazlett, 1997), its Likert scale (Değermen, 2005), and its neglect of service interaction (Değermen, 2005). It also adopts a disapproval paradigm (Cronin and Taylor, 1992) and lacks grounding in economic, statistical, and psychological theories (Buttle, 1996). In response, SERVPERF, developed by Cronin and Taylor (1994), refines SERVQUAL by focusing solely on perceptions, using 22 items of SERVQUAL and eliminating the need to measure expectations (Albayrak, 2018). SERVPERF is considered superior in some studies (Al Khattab and Aldehayyat, 2011; Brown et al., 1993; Carrillat et al., 2007; Jain and Gupta, 2004; Zhou, 2004) but criticized for its diagnostic power and the same dimensional issues as SERVQUAL (Haghighat, 2017).

To address SERVQUAL's limitations, sector specific scales have been developed, such as DINESERV (Stevens et al., 1995), which focuses on restaurant service but has been criticized for neglecting food quality. TANGSERV (Raajpoot, 2002) addresses physical environment factors but overlooks intangible elements. DINESCAPE (Ryu and Jang, 2008) centers on the internal dining environment but ignores external aspects. DINEX (Antun et al., 2010) improves on this by including atmosphere, food, service, and social aspects. GRSERV (Chen et al., 2015) and CFFRSERV (Tan et al., 2014) further refine service quality assessment for green and fast food restaurants respectively, by adding dimensions like environmental focus and cleanliness. Despite these advancements, the need for new measurement tools continues due to evolving conditions and ongoing criticisms (Uslu and Eren, 2020).

Method

In the study, a new scale called RESQUAL was developed to address previous scales' limitations in measuring service quality in restaurants. The development followed DeVellis's guidelines, beginning with a comprehensive review of existing literature to identify gaps. An inductive approach was employed to generate a pool of 90 positive items and which were translated into Turkish and validated for content by 12 experts using Lawshe's method. The finalized questionnaire and featuring a 5-point Likert scale and was piloted with 50 participants to refine items based on reliability and expert feedback, resulting in a 29 item scale. Main data collection occurred between February and April 2022 with university personnel in Eskişehir and Türkiye and using random sampling. Both Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were performed to validate the scale's structure and with measures taken to minimize common method bias.

Findings

In the study, Exploratory Factor Analysis (EFA) revealed that the service quality scale, RESQUAL, comprised five dimensions, accounting for 82.5% of the total variance. The KMO value was excellent at 0.902 and Bartlett's Test of Sphericity was significant, indicating that the data were suitable for factor analysis. The Cronbach's Alpha was high at 0.91 and reflecting strong internal consistency. Confirmatory Factor Analysis (CFA) further validated the model, with fit indices showing acceptable levels. The analysis supported a five factor structure comprising hygiene, personnel, atmosphere, food and menu, confirming the EFA results. After excluding one item for better model fit, both first and second level CFA demonstrated that the scale achieved good fit, with convergent and discriminant validity confirmed by appropriate CR and AVE values.

Result

Existing service quality scales have faced criticism, prompting the development of a new scale to better measure current customer perceptions. Instead of modifying criticized scales, a fresh approach was taken, leading to the creation of a new scale that addresses past criticisms. In studies on service quality scales for restaurants, the varimax method has been predominantly used. Exploratory Factor Analysis (EFA) identified 21 items with high communality values and an explained variance of 82.5% and categorizing them into five factors: atmosphere, hygiene, food, menu and personnel. Confirmatory Factor Analysis (CFA) refined this to a final scale with 20 items across five dimensions: atmosphere (3 items), hygiene (6 items), food (4 items), menu (3 items) and personnel (4 items), including a new item on social distance within the hygiene dimension. This new scale, named RESQUAL, demonstrates both validity and reliability and offering a comprehensive tool to assess restaurant service quality in line with current customer perceptions.

1. Introduction

Today, the changes and uncertainties have not only affected economies, but also forced businesses to be more flexible and innovative. The changes and uncertainties have significantly shaped various sectors, including the food and beverage sector, which is a fundamental pillar of economies. The food and beverage sector, which emerged with the changing needs of people, is one of the complementary elements of the tourism sector (Çetinoğlu et al., 2017) and is of vital importance for economies. In 2019, the sector created an economic volume of 125 billion TL (approx. 21.93 billion dollars) in Türkiye, created a workforce of 100 thousand businesses and provided direct employment to 2 million people in the sector (Deloitte, 2020). However, alterations in consumer perceptions due to global crises such as COVID-19 pandemic have significantly influenced the sector (Çulfacı and Kılıçhan, 2023; Kim and Lee, 2020). As indicated in the study by Di Crosta et al. (2021), the COVID-19 pandemic significantly impacted consumer perceptions by deepening the distinction between essential needs and non essentials, with a 61% increase in average expenditures observed during quarantine, particularly for food, hygiene and cleaning products. Besides this, as per the findings of TOBB (2020), the record of closures in the food and beverage sector exhibited an approximate 50 percent surge in the year 2020 in contrast to the figures recorded in 2018. Additionally, Kaplan et al. (2023) indicated that the COVID-19 pandemic has permanently increased the use of third-party restaurant apps, grocery stores, and takeout by many people, while deepening the digital divide and leading to differences in perceptions of service quality, especially by income level and geographic location. In this context, measuring consumers' quality perceptions in accordance with changes is of critical importance for survival and

achievement of goals by businesses, arising from the belief in the essential role of measurement for effective management (Boshoff, 1999).

In an environment where competition and change are intense, it is important for businesses to measure service quality accurately in order to gain competitive advantage. However, the general service quality scales (Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1985) and restaurant-specific service quality scales (Cheng et al., 2019; Mendocilla et al., 2021; Raajpoot, 2002; Ryu and Jang, 2008; Stevens et al., 1995; Tan et al., 2014) used by researchers to measure service quality in restaurants have deficiencies. Although the problems posed by the modified SERVQUAL scales in terms of sectors have been discussed by researchers (Bradley and Wang, 2022), it has been determined that the majority of the scales used in the literature are modified versions of the SERVQUAL scale and have been subject to some criticism. In the literature, the SERVQUAL scale, has been criticized in various aspects such as focusing only on the service delivery process, having negative items, being in the form of a seven-point Likert scale, convergent-discriminant validity and in terms of the paradigm it is based on. Besides this, DINESERV scale (Stevens et al., 1995), which was developed to measure service quality in restaurants, and TANGSERV scale (Raajpoot, 2002), which was developed to measure service quality in food services and SERVPERF scale (Cronin and Taylor, 1994), which was based on performance, have been subject to similar criticisms as the SERVQUAL scale, because they were developed on the basis of SERVQUAL scale. In addition, the DINESERV scale has been criticized for its inadequate dimensions, and the TANGSERV scale has been criticized for having intangible features that are ignored, such as employee-customer relations. The DINESCAPE (Ryu and Jang, 2008) scale, which aims to measure service quality in upscale restaurants, has been criticized for neglecting the restaurant's exterior spaces and surroundings.

The aim of this study is to develop a new scale that can measure customers' rapidly changing perceptions of restaurant service quality, rather than modifying existing criticized restaurant service quality scales. In this context, the RESQUAL scale aims to provide an up-to-date, valid and reliable restaurant service quality measurement tool that will contribute to businesses gaining competitive advantage by covering the basic elements of restaurant service quality (food, personnel, atmosphere, hygiene and menu). The findings of this study are of great importance to restaurant managers, industry representatives and academics, as accurately measuring service quality is an important strategic tool for businesses to achieve sustainable competitive advantage in the sector.

2. Theoretical and Conceptual Framework

2.1. Service Quality

While quality was a competitive advantage for companies in the past, today it has become a necessity to exist in the market (Mendocilla et al., 2021). Changes in communication and information technologies have reduced the distances between people and increased interaction. Due to these changes, consumers have had the opportunity to compare products and services, as well as to access information about many new products and services. As consumers become more conscious and selective, businesses that offer services have started to follow rapid changes to maintain their existence. Ultimately, service quality has become essential not only for attracting and retaining customers but also for staying competitive in a rapidly changing environment. In this regard, understanding the way customers perceive service quality

is essential for businesses to gain sustainable competitive advantage (Grönroos, 1984: 36).

Service quality has been extensively researched since the 1980s (Brogowicz et al., 1990). However, the multidimensional, abstract and dynamic nature of service quality, as well as the differentiation of service expectations according to sectors, makes it difficult to establish a common definition of the concept. According to Grönroos (1984: 37) the perceived service quality is “the outcome of an evaluation process where the customers compare their expectations with service they have received.” Similarly, Cronin and Taylor (1992) emphasized that service quality is based only on evaluating service performance. According to Zeithaml (1988: 3), perceived quality is defined as the subjective judgment of customers about the superiority or excellence of a product or service.

2.2. Service Quality Assessment

SERVQUAL is the first and most widely used scale to determine service quality, developed by Parasuraman et al. (1988). However, it faced criticisms on certain facets. Some researchers have argued that SERVQUAL's five dimensions are not suitable for every service sector (Babakus and Boller, 1992; Babakus and Mangold, 1992; Bouman and Van der Wiele, 1992; Carman, 1990; Finn and Lamb, 1991; Headley and Miller, 1993; Oyewole, 1999; Reidenbach and Sandifer-Smallwood, 1990). Babakus and Boller (1992), indicated that SERVQUAL's five dimensions vary across different sectors; specifically, Carman (1990) applied the SERVQUAL scale in four different service sectors and found that some dimensions needed to be added to the original dimensions in different settings. Buttle (1996), highlighted the critiques concerns about SERVQUAL's convergent and discriminant validity. Their research pointed out that when assessing convergent validity, the dimensions often do not show strong correlations with one another. Additionally, the examination of discriminant validity revealed insufficient evidence to support the independence of the items. One of the critics included its focus on service delivery (Cronin and Taylor, 1992; Mangold and Babakus, 1991; Richard and Allaway, 1993). SERVQUAL emphasizes the service delivery process but neglects the service encounter outcomes; whereas assessing both service delivery process and outcome together offers a more accurate prediction than evaluating either one alone (Ko and Chou, 2020). SERVQUAL is also criticized for using negative statements. The negative items create problems for respondents and evaluators, which affects result of analysis (Babakus and Boller, 1992). Besides this, the seven-point Likert scale in SERVQUAL has been criticized. Lewis (1993) noted that not labeling the second to sixth points could lead participants to overuse the extreme points. The scale has also been criticized in the context of the disapproval paradigm on which it is based (Cronin and Taylor, 1992) rather than economic, statistical and psychological theories (Buttle, 1996). It was claimed that the conceptualization of SERVQUAL needed to be corrected due to the disapproval paradigm on which it was based (Bolton and Drew, 1991; Cronin and Taylor, 1992). It is not based on economic, statistical and psychological theories (Buttle, 1996). “The disconfirmation model has conceptual, theoretical, and measurement problems and suggests that alternative perceived quality models be used.” (Teas, 1993 as cited in Dabholkar et al., 2000). In this regard, the literature supports a performance based paradigm (Babakus and Boiler, 1992; Babakus and Mangold, 1992; Cronin and Taylor, 1994). SERVPERF scale was developed by Cronin and Taylor in 1994 based on SERVQUAL to measure service quality. The scale uses expressions of perceived quality, which consists of only 22 items of the SERVQUAL scale. Researchers have argued that expectancy assessment should be excluded because customers generally have high expectations and these expectations are rarely exceeded (Naderian and Baharun, 2015).

Additionally, they agreed that measuring perceptions was sufficient to measure service quality and there was no need to measure expectations (Albayrak, 2018). Therefore, they determined that perceptions were a better indicator than the difference value calculated in measuring service quality (Çatı and Baydaş, 2008). Empirical studies evaluating the validity, reliability and methodological robustness of service quality scales have determined the superiority of the SERVPERF scale (Al Khattab and Aldehayyat, 2011; Brown et al., 1993; Carrillat et al., 2007; Jain and Gupta, 2004; Zhou, 2004). SERVQUAL has been criticized for causing problems in the measurement of expectation and performance (Brown et al., 1993). In particular, its validity needs to be revised due to conceptual problems in the measurement of expectations and performance (Teas, 1993). Dabholkar et al. (2000) emphasized that perception measures are more successful than disconfirmation measures. In this context, some researchers advocate the superiority of performance rather than the expectation-perception relationship (Avkiran, 1999; Brady et al., 2002; Hahm et al., 1997; Lee et al., 2000, McAlexander et al., 1994). Zeithaml et al. (1988) found in their research that service quality is only affected by perceptions (Boulding et al., 1993). Babakus and Boller (1992) determined that some psychological pressures cause customers to make their evaluations of the difference between “expected” and “perceived” suspicious. Cronin and Taylor also argued that there was little evidence that the relationship between perceived quality and expected quality on which SERVQUAL is based, was relevant to the measurement of service quality. In this context, it was claimed that service quality could only be measured based on performance (Cronin and Taylor, 1992). Cronin and Taylor (1994) stated that the SERVQUAL scale could not measure service quality (Buttle, 1996); hence, they developed a model called SERVPERF that only measures performance. However, the diagnostic power of the SERVPERF scale was found insufficient (Jain and Gupta, 2004). Additionally, it has been criticized for using SERVQUAL’s dimensions (Haghighat, 2017). Over the years, sector based scales have been formulated in response to the critiques of the structural inadequacy of the SERVQUAL scale, which is deemed unsuitable for every sector. In this context, some scales have been developed to measure the service quality of the restaurant industry (Cheng et al., 2019; Mendocilla et al., 2021; Raajpoot, 2002; Ryu and Jang, 2008; Stevens et al., 1995; Tan et al., 2014).

2.3. Restaurant Quality Assessment

Stevens et al. (1995) developed the DINESERV scale based on SERVQUAL and LODGSERV to measure service quality in the food and beverage sector. However, DINESERV was criticized for overlooking food quality, an essential element in quality measurement. Besides this, Raajpoot (2002) developed the TANGSERV scale to measure tangible quality in the food and beverage businesses. Nevertheless, the reliability and validity of the findings are discussed due to the methodological dilemma in question (Ryu and Jang, 2008). Raajpoot also argued that future service quality models should be wider than previous studies. TANGSERV addressed the service quality in restaurants regarding physical environmental factors. Although the TANGSERV scale measured tangible features such as food quality, it overlooked intangible feature as customer relationships (Mendocilla et al., 2021). In addition, the scale was criticized for its validity and reliability due to methodological dilemmas (Arslan Ayazlar and Gün, 2018). Ryu and Jang (2008) developed the DINESCAPE scale for the criticisms of the previous scales for measuring service quality in upscale restaurants. The DINESCAPE scale has been subject to criticism due to its exclusive focus on the internal dining environment of a restaurant, neglecting considerations pertaining to external areas and the restaurant's surroundings. This critique emphasizes a potential limitation in the scale's holistic assessment and as it fails to

account for factors beyond the limits of the restaurant's interior (Ryu and Jang, 2007; 2008, as cited in Arslan Ayazlar and Gün, 2018). A more comprehensive evaluation, encompassing both internal and external elements, is essential for a thorough analysis of the overall dining experience and a more nuanced understanding of the factors influencing customer satisfaction. Some researchers claimed that the DINESERV scale was dimensionally inadequate; in this regard, researchers developed scales to measure service quality only in certain restaurants by adding new dimensions. In response to this need, Chen et al. (2015) developed the GRSERV scale to measure the consumer's perception of service quality in green restaurants by adding the dimensions of "environmentally focused services and food quality" to the dimensions of the DINESERV scale. The development of the GRSERV scale exemplifies a targeted approach to service quality evaluation, where in the unique characteristics of green restaurants are considered. Similarly, the CFFRSERV scale, devised by Tan et al. (2014) for the fast food industry, represents another instance of tailoring service quality assessment tools to a specific sector. The scale was derived by expanding the dimensions of the DINESERV scale with the inclusion of "cleanliness and food quality." Although the developed scales have made significant contributions to the literature, they also been subject to criticism, as mentioned. With the constant change of consumer needs and increasing competition in the market, business models and services in restaurants have become more diversified (Cheng et al., 2019). Hence, the necessity of new measurement tools has emerged due to changing conditions (Uslu and Eren, 2020) and the criticisms directed at the previous scales. The critiques aimed at prior scales, coupled with the transformations and uncertainties brought about by recent changes, initiated the development of a new measurement instrument. For this reason, in the study it was decided to develop a new scale to measure service quality, taking into account the existing criticisms of current scales, as well as recent perceptual changes, technological developments and uncertainties. In this regard, RESQUAL scale has been developed, which encompasses dimensions such as food, personnel, atmosphere, hygiene and menu; thereby providing a comprehensive framework for assessing restaurant service quality. Given the significant impact of service quality on customer satisfaction (Andaleeb and Conway, 2006; Makassy and Meng, 2020; Razak, 2019), customer loyalty (Chen, 2016; Keshavarz et al., 2016) and perceived value (Maisya et al., 2019; Sayuti and Setiawan, 2019), it is crucial for restaurants to prioritize and invest in enhancing their service quality. In this respect, accurately measuring service quality of restaurant becomes imperative.

Table 1: Service Quality Scales in Restaurants

Scale	Researchers	Dimensions	Scope	Based on	Limitation
SERVQUAL	Parasuraman, Zeithmal& Berry, 1985, 1988, 1991, 1994	Tangibles (4 items), reliability (5 items), responsiveness (4 items), assurance (4 items) and empathy (5 items) *22 items assessing expectations and 22 items assessing perceptions	General service sector	-	<ul style="list-style-type: none"> * It has been criticized on the grounds that different services may have different evaluation dimensions and that its five dimensions are not sufficient for every service sector. * It has been criticized for not being strong enough in terms of convergent and discriminant validity. *It has been criticized for focusing on service delivery process but neglects the service encounter outcomes. * It has been criticized because its negative items create confusion for respondents and evaluators. * Its seven-point Likert scale has been criticized because it suggests that respondents may resort to extremes. * It has been criticized for the paradigm of disapproval paradigm on which it is based.
SERVPERF	Cronin& Taylor, 1992, 1994	Tangibles (4 items), reliability (5 items), responsiveness (4 items), assurance (4 items) and empathy (5 items) *22 items assessing perceptions	General service sector	SERVQUAL	<ul style="list-style-type: none"> *It has been criticized for its diagnostic power. *It has been criticized for having same limitations as SERVQUAL.
DINESERV	Stevens, Knutson& Patton, 1995	Tangible (10 items), reliability (5 items), responsiveness (3 items), assurance (6 items), and empathy (5 items)	Restaurants	SERVQUAL and LODGSERV	<ul style="list-style-type: none"> * It has been criticized for being dimensionally inadequate.
TANGSERV	Raajpoot, 2002	Layout/design (5 items), product/service (4 items) and ambiance/social (4 items)	Food and beverage businesses	SERVQUAL	<ul style="list-style-type: none"> * It has been criticized for overlooking intangible features.
DINESCAPE	Ryu&Jang, 2008	Facility aesthetics (5 items), ambiance (4 items), lighting (3 items), table setting (3 items), layout (3 items) and service staff (3 items)	Upscale restaurants	SERVICESCPE	<ul style="list-style-type: none"> * It has been criticized for neglecting external areas and the restaurant's surroundings.

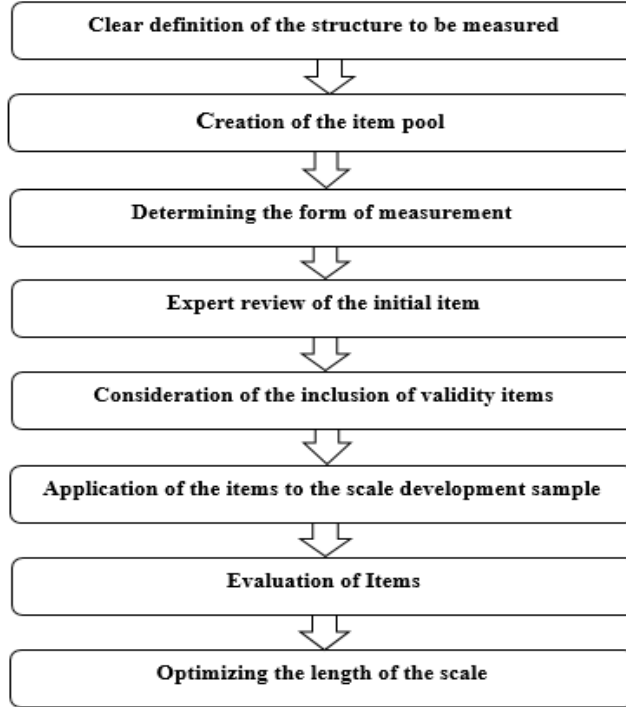
Table 1. Continued

GRSERV	Chen, Cheng & Hsu, 2013	Tangible (6 items), reliability (3 items), responsiveness (3 items), assurance (3 items), empathy (3 items), environmental-oriented services (5 items) and food quality (5 items)	Green restaurants	DINESERV	* It is focusing on evaluating environmental sustainability practices.
CFFRSERV	Tan, Oriade & Fallon, 2014	Assurance & empathy (8 items), cleanliness (4 items), food quality (5 items), reliability (4 items), responsiveness (4 items) and tangibles (3 items)	Fast-food restaurants	DINESERV	* It is focusing on evaluating fast-food service practices.
LORSERV	Cheng, Chang, Tsai, Chen & Tseng, 2019	Internal sense of happiness (6 items), transitiveness (6 items), environment (4 items), healthy catering (5 items), service commitment (7 items), green practicability (3 items) and thoughtfulness (2 items)	LOHAS restaurants	SERVQUAL, DINESERV and GRSERV	* It is focusing on LOHAS (lifestyles of health and sustainability) restaurants.
QUICKSERV	Mendocilla, Miravitless & Matute, 2021	Physical environment perception (4 items), operations performance perception (3 items), personnel service perception (3 items) and food quality perception (4 items)	Quick-service restaurants	-	* It is focusing on evaluating quick-service practices.

3. Methodology

In this study, a new scale (RESQUAL) was developed by taking into account the criticisms of the previous scales. As shown in Figure 1, in the scale development stage, the steps defined by DeVellis (2017) were followed.

Figure 1: Scale Design Process



In the first phase of the scale development process, studies on service quality were examined. At this stage, the focus was on determining the characteristics, scope and limitations of the service concept in the context of restaurants. Subsequently, the deficiencies and criticisms identified in previous studies were analyzed. Deductive and inductive methods can be used to create an item pool (Hinkin, 1998). According to the inductive method, new items can be created with the help of content analysis and interviews or focus group studies (Kanten and Arda, 2020). In the study, an inductive method was adopted. To establish conceptual boundaries, a target group of 40 individuals was tasked with composing reflections on the quality of restaurants. In this regard, 40 people were selected from the universe who were easily accessible and were selected using a convenience sampling method. As stated in Erkuş (2012), qualitative data were collected by asking the target audience to convey their thoughts on their perception of quality in the restaurant in the form of a composition on a blank paper. Qualitative and quantitative content analysis are the two types of content analysis forms (Schreier, 2012). Quantitative content analysis is a method for determining the frequency of written texts based on the idea that numerical expression of data can increase reliability and reduce bias (Metin and Ünal, 2022). The researchers conducted a quantitative content analysis on the data obtained from the target group. The obtained data was organized and formatted. Categories related to perceptions of service quality were identified. Keywords were determined for each category and the frequency analysis was conducted to assess how often the identified

keywords appeared in the data set. Derived from the analysis results within this context, researchers proceeded to generate items for the pool by seeking expert opinions. DeVellis (2017: 80) suggests that it is customary to include three to four times the number of intended items into the item pool. For this reason, an initial item pool consisting of 90 statements was established. DeVellis (2017: 83-85) cautions against the utilization of negatively framed items due to their intrinsic limitations; therefore, the study exclusively integrated positively framed statements.

The items were initially formulated in English and translated into Turkish. The translation back translation method, as delineated by Chidlow et al. (2014), was employed for the pertinent questionnaire. In this process, two researchers, proficient in both English and Turkish, took into account the linguistic, cultural contexts while translating the English text into Turkish and then the Turkish text was translated back into English by another researcher who is proficient in both English and Turkish. After the back translation, the original text and the back translated text were compared to assess semantic shifts, cultural appropriateness, language fluency and necessary corrections were implemented. As a result, the consistency of the texts in both languages was ensured and the validity of the scale was increased.

To ensure the scale's content validity, the prepared items form was sent to 12 experts and asked to mark each item as not at all suitable, partially suitable, or suitable according to the degree of measuring the desired structure. Sections that allow experts to write their comments on the item were left next to each item. Among the group of experts were individuals specializing in grammar, statistical methods, service quality, restaurant management and scholars with expertise in both tourism and gastronomy. The assessments were grounded in the findings derived from the Lawshe (1975) analysis. Subsequently, based on the evaluations of the experts, the Content Validity Ratio (CVR) for each item and The Content Validity Index (CVI) for the test were calculated. The determination of which items would be retained in the item pool was made according to the content validity rate table proposed by Ayre and Scally (2014). Ultimately, face and content validity were established through the consensus of expert opinions. Furthermore, a 5 point Likert scale was adopted for this study in response to critiques associated with the utilization of 7 point Likert scales in previous assessments of service quality (Lewis, 1993). The questionnaire comprised two distinct sections. The initial segment encompassed seven questions related to demographic information. The subsequent section consisted of inquiries aimed at clarifying factors associated with customers' perceptions of service quality following.

For the pilot study, a survey was administered to a sample group comprising 50 individuals. Correlations among the items and Cronbach's alpha coefficient for the scale were computed, expert opinions on the items were solicited. Subsequent to the pilot implementation, a decision was made to retain items with a Cronbach's alpha coefficient exceeding 0.70 on the scale. In this context, the performance of the scale's questions was evaluated through item analysis and necessary revisions were made. Following the reorganization of items, the total count was established at 29, thus finalizing the questionnaire in its ultimate form. After this stage, the research proceeded to the main data collection phase to apply the scale on a large sample. The main application's research universe encompasses university personnel, including academic, administrative and other personnel in Eskişehir, Türkiye. Eskişehir was selected as the research city due to its cultural richness attributed to immigration. Additionally, based on data from the Turkish Statistical Institute, it stands out as one of the cities with the highest frequency of dining out. The research employed a random sampling methodology. A list of university personnel in Eskişehir was compiled from the websites of the relevant universities. A random sample was created using certain

sequential numbers such as 1th, 10th, 20th, 30th, 40th from the list. Due to the inability to access suitable data during the initial data collection phase, a second data collection process was carried out. The study considered the sample sizes used in previous studies on service quality scales. The sample size was determined as 224 participants for Exploratory Factor Analysis (EFA) and 230 participants for Confirmatory Factor Analysis (CFA). Research data were collected between 23.02.2022 and 01.04.2022 through a survey link distributed to university personnel following the announcement of the survey. The ethics committee approval required for the collection of data within the scope of this research was obtained with the decision of Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Commission dated 20.01.2022 and numbered 71486. To minimize common method bias, a series of measures were implemented, including encouraging participants to provide honest and objective responses by emphasizing the complete confidentiality and security of the obtained answers, as well as randomly selecting the order of the questions in the survey, highlighted with a statement on the survey link. The collected data were subjected to statistical analyses to examine the characteristics of the scale. Both EFA and CFA were employed to evaluate the construct validity of the scale. Within the scope of the research, descriptive analyses, including frequency and percentage analyses, were utilized for the analysis of demographic characteristics. In the course of the Exploratory Factor Analysis (EFA), due diligence has been exercised in addressing the phenomenon of cross loading. Before conducting the statistical analyses, the responses were examined to ensure that participants completed the scale accurately and in its entirety. Following this examination, it was observed that some of the scale forms were randomly filled out. Consequently, the scale forms filled out randomly were excluded from the analysis.

To demonstrate the construct validity of the developed scale, Exploratory Factor Analysis (EFA) was performed using the SPSS 25.0 program, applying the Varimax rotation technique, one of the vertical rotation techniques and principal component analysis. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was employed to validate the obtained structure through AMOS 24.0.

4. Findings

4.1. Exploratory Factor Analysis

Within the scope of the research, the demographic characteristics of the participants subjected to the Exploratory Factor Analysis (EFA) were examined. As indicated by Table 2, the majority of the participants were male (55.35%), aged between 36-45 (35.26%), married (68.30%), held a bachelor's degree (37.94%), were employed as administrative personnel (49.10%), had an income level between 10.000 and 11.999 TL (24.10%).

Table 2: Demographical Findings of the Scale Development Study (EFA)

Variables	Groups	F	%
Gender	Female	100	44.64
	Male	124	55.35
Age	26-35	56	25
	36-45	79	35.26
	46-55	66	29.46
	56-65	20	8.92
	Over 65	3	1.33
Marital Status	Married	153	68.30
	Single	64	28.57
	Other	7	3.12
Education Status	Primary Education	2	0.89
	Secondary Education	6	2.67
	Associate Degree	18	8.03
	Bachelor's Degree	85	37.94
	Master's Degree	39	17.41
	Doctorate degree	74	33.03
Occupation	Academic Personnel	97	43.30
	Administrative Personnel	110	49.10
	Other Personnel	17	7.58
Income Level (TL)	3999 and below	2	0.89
	4000-5999	35	15.62
	6000-7999	49	21.87
	8000-9999	25	11.16
	10.000-11.999	54	24.10
	12.000-13.999	18	8.03
	14.000 and above	41	18.30

Exploratory Factor Analysis (EFA) was employed to assess the construct validity of the scale. The Kaiser Meyer Olkin (KMO) value was calculated to evaluate the data's suitability for factor analysis. Additionally, the significance of the Bartlett Sphericity test indicates the acceptability of the values (Field, 2013). The scale's Cronbach's Alpha, an indicator of internal consistency, is 0.91. According to Kayış (2009: 405), if the Cronbach alpha value is $0.80 \leq \alpha < 1.00$, the scale has high reliability. According to this value, it is determined that the RESQUAL scale has high reliability. In the analysis, the varimax method was applied. Rotation is necessary in interpreting factor loadings (Henson and Roberts, 2006). Analysis should continue with factors with eigenvalues greater than one (Yurdabakan and Tüm, 2017). According to the analysis and the KMO value was determined as 0.902; additionally, the result of the Bartlett sphericity test was significant (Chi Square = 4913.284, Df = 210; $p = 0.00 < 0.01$). According to Field (2009), KMO values above 0.9 are superior; hence, it can be determined that the KMO value obtained in this study is superior. Moreover, the result of the Bartlett sphericity test was determined as significant. According to the Rotated Component Matrix, as Table 3. demonstrates, the factor values of items in the first dimension ranged from 0.824 to 0.713, in the second dimension from 0.854 to 0.790, in the third dimension from 0.887 to 0.795, in the fourth dimension from 0.803 to 0.671 and in the fifth dimension from 0.868 to 0.819.

Table 3: Rotated Component Matrix, Communalities and Total Variance Explained Results

Rotated Component Matrix						Communalities			Total Variance Explained										
									Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
Items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Items	Initial	Extraction	Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
Q3	0.824					Q1	1.000	0.925	1	10.704	50.973	50.973	10.704	50.973	50.973	4.714	22.447	22.447	
Q1	0.822					Q2	1.000	0.914	2	2.523	12.016	62.989	2.523	12.016	62.989	3.556	16.935	39.382	
Q2	0.816					Q3	1.000	0.905	3	1.746	8.314	71.303	1.746	8.314	71.303	303.46	15.934	55.316	
Q4	0.804					Q4	1.000	0.896	4	1.260	5.999	77.302	1.260	5.999	77.302	3.036	14.439	69.775	
Q5	0.770					Q5	1.000	0.809	5	1.093	5.204	82.506	1.093	5.204	82.506	2.673	12.730	82.506	
Q6	0.713					Q6	1.000	0.758	6	0.490	2.336	84.841							
Q7		0.854				Q7	1.000	0.805	7	0.417	1.985	86.826							
Q8		0.810				Q8	1.000	0.897	8	0.372	1.772	88.599							
Q9		0.808				Q9	1.000	0.846	9	0.340	1.619	90.217							
Q10		0.790				Q10	1.000	0.845	10	0.293	1.393	91.611							
Q11			0.887			Q11	1.000	0.895	11	0.281	1.338	92.949							
Q12			0.887			Q12	1.000	0.799	12	0.276	1.316	94.265							
Q13			0.862			Q13	1.000	0.789	13	0.261	1.245	95.510							
Q14			0.795			Q14	1.000	0.709	14	0.220	1.049	96.559							
Q19				0.803		Q15	1.000	0.830	15	0.194	0.925	97.484							
Q18				0.773		Q16	1.000	0.826	16	0.136	0.647	98.131							
Q20				0.753		Q17	1.000	0.849	17	0.118	0.561	98.691							
Q21				0.671		Q18	1.000	0.781	18	0.098	0.465	99.156							
Q15					0.868	Q19	1.000	0.812	19	0.079	0.376	99.532							
Q16					0.843	Q20	1.000	0.734	20	0.060	0.285	99.817							
Q17					0.819	Q21	1.000	0.701	21	0.039	0.183	100.000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Rotation converged in 6 iterations.

When examining the extracted communalities of the RESQUAL scale, as revealed by the Table 3., the scale item values were between 0.925 and 0.701. Additionally, it was determined that five factors contributed more than 5% to the total variance. As a result of Exploratory Factor Analysis (EFA), five factors were obtained that explained 82.5% of the total variance.

4.2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory factor analysis (CFA) is a form of structural equation modeling specifically designed for measurement models, focusing on the relationships between observed measures or indicators (such as test items, test scores, or behavioral observation ratings) and latent variables or factors (Brown and Moore, 2012). The literature offers varying opinions on the necessary sample size for CFA, with some suggesting a minimum of 100 participants (Gorsuch, 2015; Kline, 1994). In line with previous service quality scales, data were collected from 230 individuals for this study. In this section, Confirmatory Factor Analysis (CFA) and its findings are included to assess the validity of the structure obtained through Exploratory Factor Analysis (EFA). The Confirmatory Factor Analysis for the service quality scale in restaurants involved 21 items. As part of the research, demographic characteristics of the participants subjected to CFA analysis were examined. As indicated by the Table 4., the majority of participants were male (52.60%), aged between 36-45 years (36.08%), married (54.34%), holding a doctorate degree (33.91%), employed in academic positions (49.56%), and reported an income level between 10.000- 11.999 TL (23.04%).

Table 4: Demographical Findings of the Scale Development Study (CFA)

Variables	Groups	F	%
Gender	Female	109	47.39
	Male	121	52.60
Age	26-35	49	21.30
	36-45	83	36.08
	46-55	68	29.56
	56-65	24	10.43
	Over 65	6	2.60
Marital Status	Married	125	54.34
	Single	86	37.39
	Other	19	8.260
Education Status	Primary Education	2	0.869
	Secondary Education	11	4.782
	Associate Degree	34	14.78
	Bachelors Degree	60	26.08
	Masters Degree	45	19.56
	Doctorate	78	33.913
Occupation	Academical Personnel	114	49.56
	Administrative Personnel	101	43.91
	Other Personnel	15	6.52
Income Level (TL)	3999 and below	1	0.43
	4000-5999	12	5.21
	6000-7999	37	16.08
	8000-9999	39	19.95
	10.000-11.999	64	27.82
	12.000-13.999	24	10.43
	14.000 and above	53	23.043

The mean and standard deviation values of the expressions related to the dimensions of the service quality perception scale are presented in Table 5.

Table 5: Means and Standard Deviations of RESQUAL

Questions	Dimension	Mean	Standard Deviation
Q1	Hygiene	3.591	1.009
Q2	Hygiene	3.334	1.227
Q3	Hygiene	3.452	1.127
Q4	Hygiene	3.452	0.998
Q5	Hygiene	3.491	0.860
Q6	Hygiene	3.526	0.843
Q7	Food	4.482	1.085
Q8	Food	4.452	1.043
Q9	Food	4.678	0.899
Q10	Food	4.682	1.090
Q11	Personnel	4.243	0.971
Q12	Personnel	4.282	0.890
Q13	Personnel	4.226	0.857
Q14	Personnel	4.221	0.829
Q15	Atmosphere	3.669	0.973
Q16	Atmosphere	3.569	0.972
Q17	Atmosphere	3.630	0.931
Q18	Menu	3.308	1.027
Q19	Menu	3.165	1.128
Q20	Menu	3.191	1.064

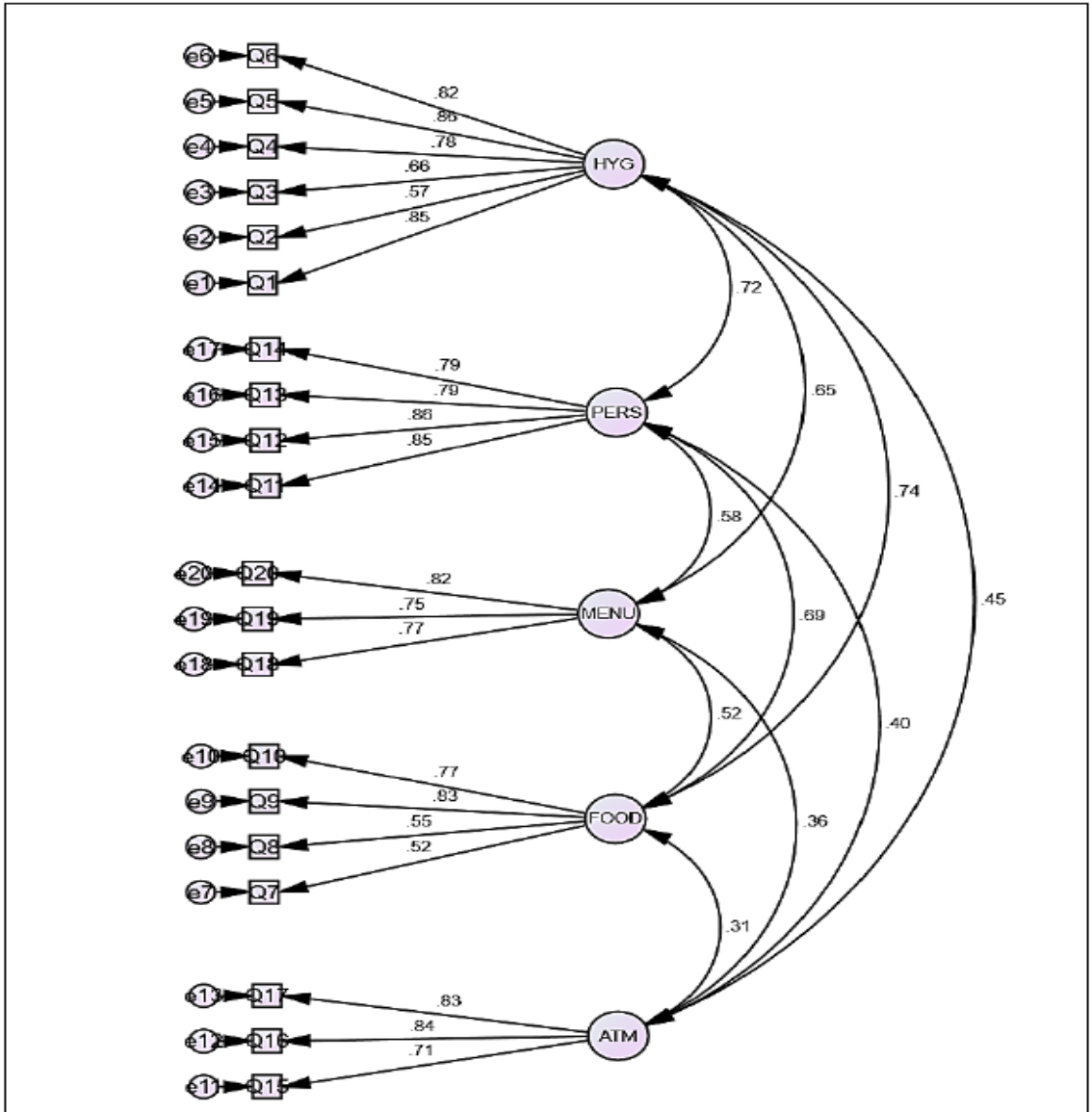
In confirmatory factor analysis, some values are considered to determine the model's good fit. In the literature, it has been determined that at least four of these tests are commonly employed to evaluate the model's goodness of fit (Ayyıldız and Cengiz, 2006). As shown in Table 6., the model achieved a good fit with the data.

Table 6: Model Fit Index Values of RESQUAL

Index Name	Reference	Acceptable Values	Obtained Value
CMIN/DF	Turner et al. (2005)	< 3.0	1.426
CFI	Bentler (1990)	> 0.90	0.973
GFI	Hair et al. (2010)	> 0.90	0.909
RMSEA	Browne and Cudeck (1993)	< 0.08	0.043
NFI	Kline (2005)	> 0.90	0.915

In the study, as shown in the Figure 2., the first level multi factor structure of the service quality perception scale, comprising five sub dimensions including hygiene, personnel, atmosphere, food and menu with a total of 21 items, was analyzed using the AMOS 24.0 program.

Figure 2: Confirmative Factor Analysis Modelling for RESQUAL



During the analysis, it was decided to exclude one item from the scale to achieve goodness of fit values. Additionally, the first level CFA result was found to be consistent and acceptable with the data of the proposed five factor model. These findings indicated that the RESQUAL dimensions identified by exploratory factor analysis were confirmed by confirmatory factor analysis. After the first-level CFA analysis, a second-level CFA analysis was conducted. The results from the second level confirmatory factor analysis indicated that the model fit indices of the scale were

at acceptable levels (cmin/df: 1.780; RMSEA: 0.04; CFI:0.98; RFI:0.94; IFI:0.99; NFI:0.96; GFI:0.95). As indicated in the Table 7., it was determined that the CR values of the scale were above 0.70 and the AVE values were above 0.50. Additionally, it was determined that the CR values of the dimensions were greater than the AVE values. Based on these findings, it was seen that convergent validity was achieved. Since the MSV value of the scale is smaller than the AVE value and the ASV value is smaller than the MSV value, it has been concluded that the scale demonstrates discriminant validity.

Table 7: Dimension, Alpha, CR and AVE Values

Dimension	Alpha	CR	AVE
Hygen	0.90	0.91	0.59
Food	0.81	0.85	0.51
Personnel	0.91	0.93	0.73
Atm osphere	0.73	0.86	0.59
Menu	0.72	0.76	0.53

5. Conclusion and Discussion

Existing service quality scales faced criticism in the literature from various perspectives. Due to the criticisms and the shifts in service quality perceptions of customers, there has arisen a need for a scale that measures current perceptions. In response, instead of modifying previously criticized scales, we developed a new scale, considering the criticisms.

When examining service quality scale development studies for restaurants, it is evident that the varimax method is predominantly used in these studies (Chen et al., 2015; Mendocilla et al., 2021; Raajpoot, 2002; Ryu and Jang, 2008; Tan et al., 2014). In this context, as in other restaurant service quality scale development studies, the varimax method was used in the development phase of RESQUAL. According to the Exploratory Factor Analysis (EFA), 21 items were identified. The SERVQUAL scale consists of 22 expectation and 22 perception statement; while SERVPERF includes 22, DINESERV 29, DINESCAPE 21, TANGSERV 13, GRSERV 28, CFFRSERV 28 items and LORSERV 33. In this regard, the number of items in RESQUAL is reasonable. Additionally, RESQUAL's each item having a commonalities extraction value above 0.7 and the total explained variance was determined as 82.5%. All five factors contributed more than 5% to the total variance. Factor 1 comprised 6 items, Factor 2 had 4 items, Factor 3 included 4 items and Factor 4 consisted of 4 items and Factor 5 comprised 3 items. These factors were given names that align with the items and relate to the theoretical structure. Accordingly, the factor consisting of Q15, Q16, Q17 is named 'atmosphere'; Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6 is named 'hygiene'; Q7, Q8, Q9, Q10 is named 'food'; Q18, Q19, Q20 is named 'menu'; and Q11, Q12, Q13, Q14 is named 'personnel' dimensions.

The EFA results determined that the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was 0.902 and the Barlett Spehecity value was significant. Also, since the obtained KMO value was above 0.9, it was accepted as superior. The present study has a higher KMO value than Tan et al. (2014)'s study which has a KMO value of 0.88. Similar to the current study, Stevens et al. (1995) defined 5 dimensions to measure service quality. However, since it is based on the SERVQUAL scale, its dimensions are tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Chen et al. (2015) defined seven dimensions as tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy,

environmental-oriented services and food quality. Raajpoot (2002) clarified three dimensions: ambiance, layout/design and product/ service. Ryu and Jang (2008) defined six dimensions: facility aesthetics, ambiance, lighting, table setting, plan and service staff. Tan et al. (2014) determined six dimensions: assurance-empathy, cleanliness, food quality, reliability, responsiveness and tangibles. When comparing the goodness of fit findings of the current study with the scale development studies on service quality in restaurants in the literature, it was found that the CFI value of the current scale was the same as the Ryu et al. (2008) 's CFI values in their studies study. The GFI value was higher than Mendocilla et al. (2021)'s GFI values in their studies. However, the current study's RMSEA value was lower than Ryu et al. (2008) 's RMSEA value in their study. On the other hand, the p-value of the current study is similar to Ryu et al. (2008), Mendocilla et al. (2021) and Raajpoot (2002) 's p values in their studies study. Although the EFA initially yielded 21 items, one item was excluded from the scale during Confirmatory Factor Analysis (CFA). The resulting scale (Appendix 1) consists of 5 dimensions, 20 items and demonstrating both validity and reliability. This developed scale encompasses 5 dimensions: atmosphere (3 items), hygiene (6 items), food (4 items), menu (3 items) and personnel (4 items). An interesting aspect of the hygiene dimension is the inclusion of the 'social distance' item, which emerged as a new item in comparison to previous scales.

5.1. Theoretical Implications

This study contributes to the existing service quality literature by developing an updated service quality scale for restaurants, taking into account the criticized shortcomings of previous scales and the changing perceptions of customers. RESQUAL is a newly developed scale that is not a modification of previously criticized scales. As a result of the Exploratory Factor Analysis conducted during the scale development process, the KMO value of the scale was determined as 0.902 and the total explained variance was 82.5%. With the first-level Confirmatory Factor Analysis (CFA) and the second-level Confirmatory Factor Analysis (CFA), it was determined that the model fit values were at acceptable levels. In addition, convergent validity and discriminant validity were ensured. In this context, the RESQUAL scale, consisting of five dimensions (food, personnel, atmosphere, hygiene and menu), and 20 items, was added to the literature as a valid and reliable tool for measuring service quality in restaurants.

5.2. Managerial Implications

In highly competitive food and beverage sector, measuring service quality accurately will place businesses one step ahead of their competitors to gain a sustainable competitive advantage. In order to accurately measure service quality, it is crucial for restaurants to use an up-to-date, valid and reliable scale to measure service quality. In this context, the RESQUAL scale provides a robust and practical tool for measuring service quality in restaurants. This scale evaluates various factors including the restaurant's exterior design and interior decoration, air conditioning system, being arranged according to social distance rules; the cleanliness of the dining room, the restrooms and hand washing areas; the cleanliness of the service sets; the cleanliness and well-grooming of the personnel; their compliance with the hygiene rules during service, their attention to orders, their compliance with the rules of courtesy, their knowledge about food and beverages and their fast service; the freshness, naturalness, proper cooking and service of the foods and their taste; menu options and visuality. By using RESQUAL, restaurants can periodically measure their service quality status, identify deficiencies, make plans, manage resource allocation, and thus provide better service to customers.

5.3 Limitations and Future Research

There are two main limitations to this study. First, the data were collected from university employees in Eskişehir, Türkiye. As a result, the findings only represent the evaluations of university personnel (academic, administrative, and other) in Eskişehir. Second, the research data were collected between 23.02.2022 and 01.04.2022; Therefore, the study is limited to the opinions of the participants in this specific time period. Thus, further research is needed to examine the RESQUAL factor structure in different cultural contexts. It is also recommended to include different occupational groups in future studies to comprehensively evaluate the scale quality. Additionally, examining different restaurant types is suggested to provide more detailed information about service quality dimensions. Although the effect of restaurant service quality dimensions on customer satisfaction has been extensively investigated in the literature, studies addressing the effect of service quality dimensions on customer loyalty and perceived value remain limited. It is recommended that future research investigate the effect of service quality dimensions (food, personnel, atmosphere, hygiene and menu) on variables such as customer loyalty and perceived value.

6. References

- Albayrak, B. (2018), *Hizmet Kalitesinin Servperf Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Desteklenmesi Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Uygulaması*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale, 51.
- Al Khattab, S. A. and Aldehayyat, J.S. (2011), "Perceptions of service quality in Jordanian Hotels", *International Journal of Business and Management*, 6(7), 226–233.
- Andaleeb, S. S. and Conway C. (2006), "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model", *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.
- Antun, J. M., Frash, R. E., Costen, W. and Runyan, R. C. (2010), "Accurately Assessing Expectations Most Important to Restaurant Patrons: The Creation of the DinEX Scale", *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360–379.
- Arslan Ayazlar, R. ve Gün, G. (2018), "Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi", *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 381.
- Avkiran, N.K. (1999), "Quality Customer Service Demands Human Contact", *International Journal of Bank Marketing*, 17 (2), 61-71.
- Ayre, C., and Scally A. J. (2014), "Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio: Revisiting the Original Methods of Calculation", *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79–86.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006), "Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 77.
- Babakus, E. and Boller, G. W. (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, 24, 253-68.
- Babakus, E. and Mangold, W.G. (1992), "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation", *Health Services Research Journal*, 26, 767.
- Bolton, R. N. and Drew, J.H. (1991), "A Multi-Stage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17, 375384.
- Boshoff, C. (1999), "Recovsat: an instrument to measure satisfaction with transaction specific service recovery", *Journal of Service Research*, 1(3), 236.

- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A. and Zeithaml, V.A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bouman, M. and Van der Wiele, T. (1992), "Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing An Instrument", *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 4-16.
- Bradley, G.T. and Wang, W. (2022), "Development and Validation of A Casino Service Quality Scale: A Holistic Approach", *Tourism Management*, 88, 4.
- Brady, M.K. Cronin, J.J. and Brand, R. R. (2002), "Performance-only measures of service quality: a replication and extension", *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Brogowicz, A. A., Delene, L.M. and Lyth, D.M. (1990), "A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications", *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45.
- Brown, T.J., Churchill, G.A. Jr. and Peter, P.J. (1993), "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, 68(1), 127-39.
- Brown, T. A. and Moore, M. T. (2012), Confirmatory Factor Analysis, In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling*, New York: Guilford Press, NY.
- Buttle, F. A. (1996), "Servqual: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1), 33- 55.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. and Mulki, J. P. (2007), "The validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales: A Meta-Analytic View of 17 Years of Research Across Five Continents", *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
- Chen, J. L. (2016), "The Relationship among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry", *International Journal of Marketing Studies*, 8 (3), 33-42.
- Chen, T. C., Cheng, C. C. and Hsu, F. S. (2015), "GRSERV Scale: An Effective Tool for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality in Green Restaurants", *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(4), 355-367.
- Cheng, C. C., Chang, Y. Y., Tsai, M. C., Chen, C. T., and Tseng, Y. C. (2019), "An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 194-216.
- Chidlow, A., Plakoyiannaki, E. and Welch, C. (2014), "Translation In Cross-Language International Business Research: Beyond Equivalence", *Journal of International Business Studies*. 45, 1-21.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Çatı, K., ve Baydaş A. (2008), *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, Asil Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Çetinoğlu, D., Mesci, Z. and Mesci, M. (2017), "Yeşil Nesil Restoranların Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme: Akçakoca Örneği", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4, (Special Issue 1), 112-120.
- Çulfacı, G. and Kılıçhan, R. (2023), "The Effect of Measures Taken by Food and Beverage Businesses During Coronavirus Pandemic Period on Consumers' Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1027-1045.

- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. and Thorpe, D. I. (2000), "A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.
- Değermen, A. (2005), "Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Servqual Modelinin Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönlerine Yönelik Olarak Yapılan Değerlendirmeler", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, 72-86.
- Deloitte. (2020), "COVID-19 Etkisinde Restoran Sektörünün Bugünü ve Geleceği", available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/COVID-19-etkisinde-restoran-sektorunun-bugunu-ve-gelecegi.pdf>.
- DeVellis, R.F. (2017), *Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar*. (3. baskı), Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., and Di Domenico, A. (2021), "Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic", *PLOS ONE*, 16(8), e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Erkuş, A. (2012), *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-1: Temel Kavramlar ve İşlemler*, Ankara: Pegem Akademi.
- Field, A. (2009), *Discovering statistics Using SPSS*, London: SAGE Publications Ltd.
- Field, A. (2013), *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, (4. edition). Sage, London.
- Finn, D.W. and Lamb, C.W. (1991), "An Evaluation of the Servqual Scales in a Retailing Setting", *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Gorsuch, L. (2015), *Factor Analysis*, Routledge, New York.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Haghighat, N. (2017), "Airline service quality evaluation: A review on concepts and models", *Economics, Management and Sustainability*, 2(2), 31-47.
- Hahm, J., Chu, W. and Yoon, J.W. (1997), "A Strategic Approach to Customer Satisfaction in the Telecommunications Service Market", *Computers and Industrial Engineering*, 33, 3-4.
- Headley, D.E. and Miller, S.J. (1993), "Measuring Service Quality and Its Relationship to Future Consumer Behaviour", *Journal of Healthcare Marketing*, 13(4), 32-41.
- Hinkin, T. (1998), "A Brief Tutorial on Development of Measures for Use in Survey Questionnaires", *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121.
- Jain, S. K. and Gupta, G. (2004), "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales", *Vikalpa*, 29(2), 25–38.
- Kanten, P. and Arda, B. (2020), "The Methodological Analysis of Scale Development Studies in Management and Organizational Behavior Fields", *Business and Economics Research Journal*, 11(2), 581-590.
- Kaplan, M., Hotle, S., and Heaslip, K. (2023), "How has COVID-19 impacted customer perceptions and demand for delivery services: An exploratory analysis", *Transport Policy*, 134, 217-230. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2023.02.020>
- Kayış, A. (2009), Güvenirlilik Analizi. Ş. Kalaycı (Ed), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (403-419), Ankara: Asil Yayıncılık.
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D. and Bakhtazma, F. (2016), "The Influence of Service Quality on Restaurants' Customer Loyalty". *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(4), 1-16.

- Kim, J., and Lee, J. C. (2020), "Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67–70.
- Kline, P. (1994), *An Easy Guide to Factor Analysis*, Routledge, New York.
- Ko, C.H and Chou, C.M. (2020), "Apply the SERVQUAL Instrument to Measure Service Quality for the Adaptation of ICT Technologies: A Case Study of Nursing Homes in Taiwan". *Healthcare (Basel)*. 24;8(2):108. doi: 10.3390/healthcare8020108. PMID: 32344589; PMCID: PMC7349199.
- Lawshe, C. H. (1975), *A quantitative approach to content validity*, *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction", *Journal of Services Marketing*, 14(23), 217232.
- Lewis, B.R. (1993), "Service quality measurement", *Marketing Intelligence and Planning*, 11(4), 4-12.
- Maisya, K. L., Rahmat, S. T. Y., and Rina, A. (2019), "Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area", *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142-147.
- Makassy and Meng (2020), "Factors Influencing Consumers' Behavioural Intentions Towards Restaurant Patronage in China: A Structural Equation Modeling Approach", *Journal of Marketing and Consumer Research*, 66, 43-52.
- Mangold, W.G. and Babakus, E. (1991), "Service Quality: The Front Stage vs. the Back Stage Perspective", *Journal of Services Marketing*, 5(4), 59-70.
- McAlexander, J.H., Kaldenburg, D.O. and Koenig, H.F. (1994), "Service Quality Measurement", *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), 3440.
- Mendocilla, M., Miravittles, P. and Matute, J. (2021), "QUICKSERV: A Service Quality Assessment Tool for the Quick-Service Restaurant Industry", *British Food Journal*, 123(13), 243-245.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022), "İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Naderian, A. and Baharun, R. (2015), "Service Quality and Consumer Satisfaction and Loyalty Association Moderated by Switching Cost in Hospitality Industry", *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 8(1), 10-22.
- Oyewole, P. (1999), "Multi-Attribute Dimensions of Service Quality in the Fast Food Restaurant Industry", *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3 (3-4), 65-91.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4), 41- 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Philip, G. and Hazlett, S. (1997), "The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14 (3), 260-286.
- Raajpoot, N. A. (2002), "TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Food Service Industry", *Journal of Foodservice Business Research*, 5, 109- 127.
- Razak, N., A. (2019), "Service Quality and Customer Satisfaction in Restaurant Industry Using Partial Least Square, AAMC", The 13th Asian Academy of Management International Conference, 218-225.

- Reidenbach, R.E. and Sandifer-Smallwood, B. (1990), "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach", *Journal of Healthcare Marketing*,10(4), 47-55.
- Richard, M.D. and Allaway, A.W. (1993), "Service Quality Attitudes and Choice Behaviour", *Journal of Service Marketing*, 7(1), 59-68.
- Ryu, K. and Jang, S. S. (2008), "DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments", *Journal of Foodservice Business Research*,11(1), 2-22.
- Sayuti, A. and Setiawan, H. (2019), "The Effect of Service Quality, Physical Environment and Restaurant Images on Consumer Satisfaction through Perception of Value", *SIJDEB*, 3(3), 243-256.
- Schreier, M. (2013), *Qualitative Content Analysis in Practice*, (2nd Printing), London: Sage Publications Ltd.
- Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995), "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant", *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*,36, 56- 60.
- Tan, Q., Oriade, A. and Fallon, P. (2014), "Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal For CFFRSERV", *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 30-53.
- Teas, R. K. (1993). "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- TOBB. (2020), Statistics of Opened and Closed Companies, <https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirketistatistikleri.php>.
- Verma, A.K. and Prakash, S. (2020), "Impact Of Covid-19 on Environment and Society", *Journal of Global Biosciences*, 9(5), 7352-7363.
- Uslu, A. and Eren, R. (2020), "Critical Review of Service Quality Scales with a Focus on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants", *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 12(1), 64.
- Voyvoda, E. ve Yeldan, E. A. (2020), "Covid-19 Salgınının Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri ve Politika Alternatiflerinin Makroekonomik Genel Denge Analizi", available at: https://yeldane.files.wordpress.com/2020/05/covid_voyvodayeldan_v2_31mayis.pdf.
- Yurdabakan, İ. and Tüm, S. (2017), "Scale Development in Behavioral Sciences", *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 11(2), No. 2, 119.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zhou, L. (2004), "A Dimension-Specific Analysis of Performance-Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking", *The Journal of Services Marketing*, 18 (6/7), 534-46.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 20.01.2022 tarih 71486 no.lu kararı
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Appendix 1: Restaurant Service Quality Scale (RESQUAL)

	RESQUAL	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1	The dining room is clean.					
2	The service sets are clean.					
3	The restrooms and hand washing areas are clean.					
4	The personnel are clean and well-groomed.					
5	Hygiene rules are observed while serving food and beverages.					
6	The restaurant has been arranged by social distance rule, including its open areas.					
7	The products offered are fresh.					
8	The food served is properly cooked.					
9	Food and beverages are served at the appropriate temperature.					
10	The food served is delicious.					
11	The personnel are careful about orders.					
12	The personnel behave according to the rules of courtesy.					
13	The personnel are knowledgeable about the food and drinks offered.					
14	The personnel offer prompt service.					
15	The restaurant has an attractive exterior design.					
16	The restaurant has an attractive interior decor.					
17	The restaurant has an air conditioning system.					
18	The restaurant has different menu options (Diet menü, vegan menu...etc).					
19	The menus are visually appealing.					
20	The menu includes food options consisting of natural ingredients.					

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:.,2025 ss/pp,49-63
Gönderim Tarihi/ Received: 10.10.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 03.12.2024
DOI: 10.24010/soid.1565045

Araştırma Makalesi/ Research Article

Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması Üzerine Bir Çalışma

A Study on the Adaptation of Dark Tourism Rituality Scale into Turkish

Doç.Dr. Erkan TAŞKIRAN 

Düzce Üniversitesi
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Düzce, Türkiye
E-posta: erkantaskiran@duzce.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı Sun ve Lv (2024) tarafından geliştirilen Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlama çalışmasını yapmaktır. İlgili ölçeğin hüzün turizmi üzerine nicel araştırma yapmayı planlayan Türk araştırmacılar için tercih edilen bir ölçek olacağı düşünülmüştür. Çalışma için gerekli veriler Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden 318 ziyaretçiden toplanmıştır. Veri analizi için SPSS ve AMOS programları yardımıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçeğin iki boyutlu yapısının doğrulandığı ve Türk kültürüne uyumlu bir ölçek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hüzün Turizmi, Ritüel, Geçerlik, Güvenilirlik, Ölçek uyarlama

Abstract

The purpose of this study is to conduct the adaptation of Dark Tourism Rituality Scale developed by Sun and Lv (2024) into Turkish. The developed scale will be a preferred scale for Turkish researchers who plan to conduct quantitative research on dark tourism. The data were collected from 318 visitors who visited the Gallipoli Peninsula Historical National Park. For analyzing data, exploratory and confirmatory factor analysis, reliability and validity analyses were carried out using SPSS and AMOS. As a result of the analyses, the two-dimensional structure of the scale was confirmed and the compatibility of the scale into Turkish culture.

Key Words: Dark tourism, Ritual, Validity, Reliability, Scale adaptation

Extended Summary

Introduction

Today, people's travel motivations are influenced by rapidly changing needs and expectations. People who used to travel mainly for reasons such as sea, sand, sun, etc., are stepping out of their comfort zones and turning to different types of tourism as alternative tourism. One of these alternative types of tourism is what is known as dark tourism. Visits to destinations where war zones, prisons, genocide sites or natural disasters experienced are considered within the scope of dark tourism (Kurnaz et al., 2013). The concept of ritual can be considered as a phenomenon that can find a place in dark tourism (Sun & Lv, 2024). The similarity between dark tourism and ritual is also reflected in the places; that is, the ritual must be performed within a 'framework'. This space can be a place with certain rules, a theatre or a temple (Stephenson, 2015). In dark tourism experiences, ritual can be organised as a sequential process such as information, guidance and commemoration (Sun & Lv, 2024).

As the desire and opportunities to participate in dark tourism increase, it is necessary to examine the subject within the framework of different researches, especially when the existing literature in our country is examined, it is seen that the studies are generally prepared within the conceptual and theoretical framework for dark tourism (Mutlu & Ören, 2023; Alili, 2017; Çelik, 2017; Çetinsöz & Temiz, 2016). The main reason why existing studies are limited in the theoretical framework can be attributed to the lack of scales that would allow quantitative research on dark tourism. A very recent article has been published to address this need. The Dark Tourism Rituality Scale, developed by Sun & Lv in the article published in May 2024, allows the subject to be discussed within the scope of quantitative research. Within this context, the main purpose of this study is to conduct the adaptation study of Dark Tourism Rituality Scale developed by Sun & Lv (2024) into Turkish.

Methodology

The data for the research were determined as dark tourism tourists visiting the Gallipoli Peninsula Historical National Park, which is of great importance for Turkish history. This destination was chosen because the history of rich and different cultures, including war periods and places that can attract the attention of dark tourism visitors. Survey data were collected from 318 visitors. In order to analyse the data, language validity was first ensured. Then, exploratory and confirmatory factor analyses were conducted using SPSS and AMOS programmes. Internal consistency, convergent validity and discriminant validity analyses were applied for reliability and validity studies.

Results

Factor analysis indicated that a two-dimensional structure, different from the original four dimensional structure of the scale, was appropriate. These dimensions were named as 'meaning ritual' and 'participation ritual' in terms of both the original structure of the scale, the nature and content of the expressions in the scale, and cultural appropriateness to Turkish culture. The confirmatory factor analysis confirmed the two-factor structure of the scale and acceptable fit values (Xia & Yang, 2019) were determined in terms of fit index values. Within the scope of reliability and validity studies, internal consistency, convergent validity and discriminant validity were examined. The obtained Cronbach's alpha, CR, AVE and HTMT coefficient values

were in accordance with the threshold values (Yıldız, 2022; Ali et al., 2018; Klein, 2011; Bagozzi & Yi, 1988).

Conclusion and Discussion

In the light of all findings, it is possible to state that the two-dimensional structure of the Dark Tourism Rituality Scale, adapted to Turkish within the scope of reliability and validity studies, is a suitable measurement tool for measuring dark tourism rituality.

1. Giriş

Günümüzde hızla farklılaşan ihtiyaçlar yanında yaşama yönelik beklentiler insanların seyahat motivasyonlarını etkilemektedir. Daha önceden temel olarak deniz kum güneş gibi güdüler ile seyahat eden insanlar, konfor alanlarının dışına çıkarak alternatif turizm niteliğinde farklı turizm türlerine yönelmektedir. Bu alternatif turizm türlerinden bir de hüzün turizmi olarak adlandırılan turizm türüdür. Soykırım yaşanan alanlar, hapisaneler veya savaş alanları destinasyonlarına yapılan ziyaretler hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Kurnaz ve diğ., 2013). Hüzün turizmi son yüzyılda hem yaygın hem de çeşitli hale gelen bir olgudur (Stone ve Sharpley, 2008). Hüzün turizmi temel olarak yapılan bir turizm faaliyetiyle, trajedilerin veya ölümlerin gerçekleştiği yerlerin ziyaret edilmesine odaklanmaktadır ve söz konusu alanların geliştirilmesini de içermektedir (Proos ve Hatting, 2024).

Geçmişin izlerini taşıyan ve trajik olayların geçtiği mezarlık, doğal afet alanı, savaş alanı gibi destinasyonların ziyaret edilmesini içeren (Mutlu ve Ören, 2023) hüzün turizmi, genellikle pişmanlık ve üzüntü gibi olumsuz duygulara yol açabilir. Diğer taraftan hüzün turizmi, toplumda olumlu bir rol de oynayabilir; örneğin turistlerin meraklarını gidermelerine, bilgi edinmelerine, anılarını ve kimliklerini hatırlamalarına olanak tanıyabilir (Sun ve Lv, 2024). Hüzün turizmi destinasyonları için Auschwitz-Birkenau Toplama Kampı, Çernobil ve Srebrenica Soykırımı dünyadan örnekler olarak verilebilir. Türkiye'den ise Sinop Cezaevi, Anıtkabir, Sarıkamış, Gelibolu Yarımadası ve Dolmabahçe Sarayı örnekler arasındadır (Ergun ve Doğan, 2022).

Ritüel kavramı ise hüzün turizmi içerisinde kendine yer bulabilen bir olgu olarak değerlendirilebilir (Sun ve Lv, 2024). Hüzün turizm kavramı, 'karanlık destinasyonlarda ritüel gerçekleştirme' olgusuyla yakından ilişkilidir (Jamalian ve diğ., 2020). Hüzün turizmi ile ritüel arasındaki benzerlik mekanlara da yansımaktadır; diğer bir ifadeyle ritüelin bir 'çerçeve' içerisinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu mekan, belirli kuralları olan bir destinasyon, tiyatro veya tapınak olabilir (Stephenson, 2015). Hüzün turizmi deneyimlerinde ritüel; bilgilendirme, rehberlik ve anma gibi sıralı bir süreç olarak düzenlenebilir (Sun ve Lv, 2024). Hüzün turizmine katılım, toplumsal bir yapı içerisindeki bireylerin yaşamlarının ve sosyal düzenlerinin sürdürülmesi ve nihayetinde genel olarak refahlarının korunmasını içeren bireysel anlamlılık meselelerini de ele almalarına yardımcı olabilmektedir. Bu yaklaşım göz önünde bulundurulduğunda, hüzün turizminin ölümler ve ölümden ziyade yaşamın kendisiyle daha fazla ilgisi olduğu görüşü savunulabilir (Stone ve Sharpley, 2008).

Hüzün turizmine katılım isteği ve olanakları arttıkça konuyu farklı araştırmalar çerçevesinde inceleme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Özellikle ülkemizdeki mevcut literatür incelendiğinde, çalışmaların genel olarak hüzün turizmine yönelik kavramsal ve teorik çerçevede hazırlandığı (Mutlu ve Ören, 2023; Alili, 2017; Çelik, 2017; Çetinsöz ve Temiz, 2016) görülmektedir. Mevcut araştırmaların teorik çerçevede sınırlı kalmasının temel nedeni, hüzün turizmine yönelik nicel araştırma yapmaya imkan

verecek bir ölçeğin bulunmamasına bağlanabilir. Söz konusu ihtiyaca yönelik çok yeni tarihli bir makale yayınlanmıştır. Sun ve Lv tarafından 2024 yılı Mayıs ayında yayımlanan makalede geliştirilen Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeği (Dark Tourism Rituality Scale), konunun nicel araştırmalar kapsamında incelenmesine olanak sağlamaktadır. Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğini farklı kültürde kullanmak isteyen araştırmacıların, kendi kültürlerinde ölçeği kullanabilmeleri için ilgili ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri kapsamında uyarlanması gerekliliği söz konusudur. Bu çalışmanın temel amacı Sun ve Lv (2024) tarafından geliştirilen Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğini Türkçe'ye uyarlamaktır. Araştırma için veriler Türk tarihi açısından büyük bir önem taşıyan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden hüzün turizmi turistleri olarak belirlenmiştir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, savaş dönemlerini içermek üzere zengin ve farklı kültürlerin tarihinin ardında hüzün turizmi ziyaretçilerinin ilgisini çekebilecek yerler ve mekanlar bırakması nedeniyle seçilmiştir.

Çalışmanın turizm literatürüne önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir. Öncelikle hüzün turizminin araştırılma nedeni temel olarak ilgili konunun içinde barındırdığı ikilemin netleştirilmesine katkı sağlama isteğine dayanmaktadır. Bu kapsamda bir yandan hüzün turizminin ölüm, acı, travmalar ve felaket gibi olumsuz unsurları içeren bir turizm türü olarak görülmesi, diğer yandan ise ziyaretçilerin meraklarını giderme ve bilgi edinerek kahramanlıkları, tarihi anları ve yaşanmış gerçekleri yerinde hissetmelerinin yarattığı olumlu duygu durumu hüzün turizmine yönelik bir ikilem olarak değerlendirilebilir (Kim ve Barber, 2022; Lennon ve Foley, 2000; Timothy, 2018; Isaac ve Çakmak, 2014). Dolayısıyla hüzün turizminin anlamlı bir öz dönüşümü içeren olumlu yönünün vurgulanması (Sun ve Lv, 2024) bir gereklilik olarak kabul edilebilir. Bu kapsamda çalışmanın içerdiği hüzün turizminin nicel olarak incelenebilme vurgusu, hüzün turizminin taşıdığı ikilemi olumsuzluktan olumlu bir neticeye götürmektedir. Özellikle hüzün turizmi konusunu nicel yöntemler kullanarak çalışmayı planlayan Türk araştırmacılar için, bu çalışmanın ampirik bağlamda öncü olması beklenmekte ve ayrıca, Türk kültüründe hüzün turizmi ritüelini değerlendirme olanağı sağlama açısından önemli bir kaynak niteliği taşıması öngörülmektedir. Nitekim, hüzün turizme yönelik çalışmaların genellikle nitel çalışmalar (Jang ve diğ., 2021; Sigala ve Steriopoulos, 2021; Kennell ve Powell, 2020; Wyatt ve diğ., 2020; Çakar, 2018; Martini ve Buda, 2018) olarak yürütülmesi yanında hüzün turizmine yönelik bütüncül yaklaşımlar da henüz yeterince gelişmemiştir (Bornarel ve diğ., 2021). Diğer taraftan alternatif bir turizm türü olarak hüzün turizmi, ölüm ve şiddetin nasıl turistik cazibe merkezi olarak görülebileceğine dair ahlaki tartışmalar ile uzun süredir mücadele etmektedir. Bu tartışma ve karmaşaya yönelik 'ritüel' ölçütünün cevap vermesi beklenebilir (Sun ve Lv, 2024). Dolayısıyla hüzün turizmi destinasyonlarına yönelik davranış ve tutumları inceleyen ritüel olgusu bir ihtiyaç oluşturmakta ve hüzün turizmi ritüeli ölçeğinin bu ihtiyaca bir cevap olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda ilgili ölçeğin Türk kültürüne uyarlanması hem araştırmacılar hem de uygulamacılar için bir yol çizebilir.

2. Kavramsal Çerçeve

Turizm ve ölümle ilgili alanların ilişkisini ele alan geçmiş bazı çalışmalar (Uzell, 1992; Rojek, 1993) bulunmakla birlikte, karanlık turizm, ölüm turizmi ve keder turizmi (Çelik, 2017; Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007) gibi farklı isimler altında incelenen bir alternatif turizm türü olarak hüzün turizmi ilk olarak Foley ve Lennon'ın (1996a, 1996b) çalışmalarında yer bulmuştur. Lennon ve Foley (1999) ölüm ve felaket alanlarıyla ilişkili turizm yöneliminde önemli bir artış olduğunu ileri sürerek, bu turizm türünü "karanlık turizm" olarak adlandırmışlardır. Bu kavram hatırlama, yorumlama, deneyimleme ve anmanın kritik önemi ile belirli yerlerde çeşitli medya biçimlerinin varlığını içermektedir.

Medya, özellikle de televizyon ve film gibi görsel medya, çağdaş cazibe uygulamalarının merkezinde yer alarak, insanların turizm ile ilgili motivasyonlarını bu alana kaydırmaktadır. Karanlık turizm olarak uluslararası yazında yer edinen bu alternatif turizm türünün ülkemizdeki karşılığı olarak hüzün turizmi (Mutlu ve Ören, 2023) kavramı ilk olarak Kurnaz ve diğ. (2013) tarafından kullanılmıştır. Literatürde hüzün turizmi kitlesel kayıpların, ölümlerin veya zulümlerin yaşandığı yerler gibi karanlık olayların yaşandığı yerleri ziyaret etmek olarak tanımlanmaktadır. Bu ziyaretlerin ilgili alanları anma, barışı teşvik etme veya kimliğini gösterme gibi amaçları da bulunmaktadır (Sun ve Lv, 2024).

Kılıç ve Sop'a (2011) göre hüzün turizmi ölümlerin ya da üzücü olayların yaşandığı yerlere yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Hüzün turizmi potansiyel ziyaretçiler için genellikle tarihi ve diğer olayların sonuçlarını tanımlamalarını sağlayan bir eğitim ve anma aracı olarak da hizmet etmektedir (Panayidou ve diğ., 2024). Felaket, ölüm veya görünüşte ürkütücü olan yerlere seyahat eylemini içeren hüzün turizminin incelenmesi ve raporlanması, son on yıl içinde gerçekleşerek artan akademik ilgi ile birlikte küresel medyanın da dikkatini çekmiştir. Esasen kodlanmış bir araştırma alanı olarak hüzün turizm terimi, 1996 yılında Malcolm Foley ve John Lennon tarafından International Journal of Heritage Studies için yazılan bir başyazı ile akademik değerlendirmeye sunulmuş ve daha sonra 2000 yılında "Hüzün Turizmi: Ölüm ve Felaketin Cazibesini" adlı kitaplarıyla popüler hale gelmiştir (Stone, 2011). Ayrıca Tunbridge ve Ashworth'un "Dissonant Heritage – Uyumsuz Miras" (1996), Ashworth ve Hartmann'ın "Horror and Human Tragedy Revisited – Korku ve İnsanlık Trajedisini Yeniden Ziyaret Etme" (2005), Sharpley ve Stone'un "The Dark Side of Travel – Seyahatin Karanlık Yüzü" (2007) adlı kitaplarının yanı sıra Seaton ve diğerlerinin bireysel makaleleri alana yönelik artan ilgiyi yansıtmaktadır (Hooper ve Lennon, 2017). Hüzün turizm destinasyonları genellikle New York Dünya Ticaret Merkezi kulelerinin eski yerindeki Ground Zero (Potts, 2012), Çernobil bölgesi, Auschwitz Birkenau'daki anıt ve müze veya 1985'te açıldığından bu yana 100 milyondan fazla ziyaretçi alan Japon İstilacıların Nanjing Katliamı Kurbanları Anma Salonu gibi önemli ölümlerle ilgilidir (Sun ve Lv, 2021).

Hem bireysel bir deneyim hem de karmaşık bir sosyo-kültürel olgu olarak kabul edilen hüzün turizmi (Biran ve Hyde, 2013), ölüm, doğal afetler veya diğer trajik olaylarla doğrudan bağlantısı olan destinasyonları veya çekicilikleri içermektedir. Bir bölgenin çekicilik düzeyi, meydana geldikleri zaman ne olursa olsun, turistik destinasyonun topraklarında meydana gelen trajik olaylar tarafından da verilebilir. Bu iddia, literatürde hüzün turizm olarak bilinen olgunun ortaya çıkmasıyla desteklenmektedir. Hüzün turizmi esas itibarıyla ölüm ve ilgili unsurları içerdiği için toplumların bütününe kabul ettiği bir turizm türü olarak ilgi çekmemekle birlikte turizm uygulayıcı ve planlayıcıları açısından genel olarak alternatif turizm türleri arasında önde gelen türlerden biridir (Kulcsar ve Simon, 2015). Hüzün turizmi, savaşlara, felaketlere, ölümlere ve vahşetlere sahne olmuş ve insanları her zaman büyülemiş yerleri kapsayan, yaygın ve çeşitli hale gelmiş bir olgudur. Aynı zamanda, dünya çapında felaketleri, trajedileri ve vahşetleri çağrıştıran ve anma yapılan yerlere verilen akademik bir isim niteliğindedir. Hüzün turizmi ziyaretçi deneyimleri kavramına tarih, eğitim, anma ve acı çekme temaları etrafında çeşitli açıklamalar getirilmiştir (Panayidou ve diğ., 2024).

Hüzün turizmi modern bir kavram olmaktan öte, insanlar seyahat edebildikleri sürece var olmuş, özellikle çok uzun zamanlardır yapılan din amaçlı hac ziyaretleri bu kapsamda değerlendirilmektedir (Heidelberg, 2014). Dolayısıyla kavramsallaştırılması daha yakın zamanlarda olsa da içerik ve anlam olarak çok daha eski tarihlere

dayandırılabilir. Diğer taraftan hassas tarihi olayların uygun bir şekilde tasviri, şehitlere/kurbanlara/ölenlere saygı ve hüzün turizminin sömürücü olarak algılanma ihtimali, hüzün turizm destinasyonlarının sıklıkla içerebileceği bazı etik konulardır. Örneğin, yaygın olarak Hiroşima Barış Anıtı, UNESCO Dünya Mirası Alanı olarak korunmaktadır ve ziyaretçileri nükleer silahların etkisi konusunda eğitmeye odaklanmaktadır. Bir başka örnek de Polonya'daki Auschwitz-Birkenau'dur; İkinci Dünya Savaşı'ndan kalma bir toplama kampı olan Auschwitz-Birkenau, koruma amaçlı turizmin yanı sıra Auschwitz-Birkenau Devlet Müzesi'nden kurtulanların torunlarının kişisel anlatılarını paylaşmayı amaçlayan eğitim programları için de kullanılmaktadır (Panayidou ve diğ., 2024). Hüzün turizmi kapsamında özel olarak inşa edilmiş ve gelişme potansiyeli olacak şekilde tasarlanan bazı cazibe merkezleri özellikle heyecan peşinde koşanlara hitap edecek şekilde ziyaretçi cazibe merkezleri geliştirilmiştir. Örneğin Çernobil'deki turizm operatörleri çok çeşitli zevklere ve ilgi alanlarına hitap etmekte ve sahaya ve tesislerine yönelik bir günlük özel turlardan bir haftalık turlara kadar her şeyi sunmaktadır. Gerçekten de Çernobil bir hüzün turizm destinasyonu olarak o kadar başarılı olmuştur ki, şu anda birçok şirket bu bölgede çalışmakta ve birçoğu turlarını şok etmek için tasarlanmış kışkırtıcı başlıklar etrafında pazarlamaktadır (Hooper ve Lennon, 2017).

3. Yöntem

3.1. Çalışma Grubu ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ziyaretçileri oluşturmaktadır. Veriler Google forms üzerinden online olarak 5 Ekim – 10 Ekim tarihleri arasında toplanmıştır. Örneklem yöntemi ise araştırmanın yapıldığı destinasyonu ziyaret etme kriterini sağlayan katılımcılar üzerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğinin (Sun ve Lv, 2024) geçerlik ve güvenilirliğini belirlemek üzere ilgili ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasında bu çalışmada örneklem büyüklüğünü belirlemek için öncelikle bazı çalışmalarda (Bryman ve Cramer, 2001; Hair ve diğ., 2010; Üzüm ve diğ., 2022) önerilen ölçekteki ifade sayısının on katı kadar kişi sayısına ulaşılması kriteri dikkate alınmıştır. Bu kapsamda Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğinde 12 soru bulunduğu için, araştırmaya en az 120 kişinin katılması gerekmektedir. Diğer taraftan Tabachnick ve Fidell (2012) faktör analizi yapabilmek için az sayıda faktör ve her bir faktör için üç ya da dört soru olduğunda en az 300 örneklemin yeterli olacağını belirtmektedir. Dolayısıyla çalışma verilerini daha zengin ve sağlıklı bir örneklemden elde etmek üzere 300'den fazla kişiye ulaşılması hedeflenerek nihai durumda 318 kişiden anket verileri toplanmıştır. Katılımcıların profillerine yönelik bulgular aşağıdaki Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1'de sunulan bulgulara göre ziyaretçilerin profilleri incelendiğinde çoğunluğunun %61.3 ile kadın olduğu görülmüştür. Yaş profili açısından çoğunluğu %36.5 ile 41-50 yaş arası ziyaretçinin oluşturduğu ve bu grubu %29.2 ile 31-40 yaş arası ziyaretçinin izlediği söylenebilir. Medeni durum açısından %67.6 oranındaki çoğunlukla evli ziyaretçilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin eğitim durumları göz önüne alındığında çoğunluğun %36.8 oranı ile lisans mezunu olduğu, bu grubu lise (%17.3), önlisans (%17.6) ve yüksekisans (%18.6) mezunu ziyaretçilerin izlediği saptanmıştır. Çalışma durumu açısından ziyaretçiler değerlendirildiğinde %43.9 ile büyük çoğunluğun özel sektör çalışanı olduğu belirlenmiştir. Demografik gruptaki son iki soru ise hüzün turizmine yönelik sorulmuştur. Buna göre daha önceden Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı dışında herhangi bir hüzün turizmi destinasyonunu ziyaret etme açısından yaklaşık %50 ile evet ve hayır cevapları arasında çok dengeli bir dağılım söz konusudur. Son olarak Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret

etme sayısı açısından beklenebileceği üzere büyük çoğunluğun %63.5 olarak bir kez ziyaret etme durumu söz konusudur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=318)

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni Durum</i>		
Kadın	195	61.3	Evli	215	67.6
Erkek	123	38.7	Bekar	103	32.4
<i>Yaş</i>			<i>Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını ziyaret sayısı</i>		
20 yaş altı	6	1.9	1 kez	202	63.5
21-30 yaş arası	49	15.4	2 kez	60	18.9
31-40 yaş arası	93	29.2	3 kez	25	7.9
41-50 yaş arası	116	36.5	4 kez ve daha fazla	31	9.7
51-60 yaş arası	48	15.1			
61 yaş ve üstü	6	1.9			
<i>Eğitim Durumu</i>			<i>Çalışma Durumu</i>		
Okuyazar değil	1	0.3	Kamu sektör çalışanı	36	11.3
İlkokul	8	2.5	Özel sektör çalışanı	139	43.9
Ortaokul	8	2.5	Serbest meslek	21	6.6
Lise	55	17.3	Kendine ait işyeri	30	9.4
Ön Lisans	56	17.6	Öğrenci	9	2.8
Lisans	117	36.8	Emekli	32	10.1
Yüksek Lisans	59	18.6	Çalışmıyor	41	12.9
Doktora	14	4.4	Diğer	10	3.1
<i>Hüzün turizmi için daha önceden Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı dışında herhangi bir yeri ziyaret ettiniz mi:</i>					
Evet				161	50.6
Hayır				157	49.4

3.2. Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeği

Araştırmada geçerlik ve güvenilirliği belirlenmek üzere Türkçe'ye uyarlama çalışması yapılacak Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeği Sun ve Lv (2024) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılar Japonya'nın Aralık 1937'de Nanjing'i işgal etmesinin ardından Japon işgalciler tarafından gerçekleştirilen katliamın kurbanlarını anmak için inşa edilen Nanjing Anma Salonunu ziyaret eden 220 kişi üzerinde bir çalışma uygulamıştır. Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeği orijinal yapısında 12 sorudan oluşmakta ve ritüel alan deneyimi, ritüel unsur deneyimi, ritüel katılım deneyimi ve ritüel önem deneyimi olmak üzere dört faktör içermektedir. İlgili ölçekteki ifadelerin cevaplanmasında 5'li Likert ölçek yapısı (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Sun ve Lv (2024) 15 soru üzerinden oluşturdukları ilgili ölçeğe yönelik uyguladıkları bilimsel ve kapsamlı süreç sonunda düşük faktör yükü ve binişik madde gibi nedenlerden dolayı 3 soruyu ölçekten çıkartmış ve nihai olarak 12 soruluk ve dört boyuttan oluşan yapısını doğrulamıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0.847 ve Bartlett testinde p-değerinin <0.001 olması, Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğinin iyi bir yapı geçerliliğine sahip olduğunu ve faktör analizi için uygunluğunu göstermiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçek ifadelerinin faktör yükleri 0.73 ile 0.85 arasında değişim göstermiştir. İlgili ölçeğin dört faktörlü yapısı mükemmel uyum indeksleri (χ^2/df : 1.226; RMSEA:0.032; GFI:0.959; NFI:0.956; IFI:0.992; TLI:0.988; CFI:0.992) göstermiştir. İç tutarlılık ve birleşme geçerliği açısından elde edilen sonuçlara göre her bir faktörün CR değeri >0.7, tüm maddelerin standartlaştırılmış faktör yükü >0.7 ve AVE değeri >0.5 ise büyüktür, dolayısıyla ilgili ölçeğin ideal birleşme ve ayrışma geçerliğinin olduğu saptanmıştır.,

3.3. İşlem

Araştırma için öncelikle Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğini geliştiren yazarlarla email aracılığıyla iletişime geçilmiş ve ilgili ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması için kendilerinden izin talep edilmiştir. Alınan iznin ardından Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'na başvuru yapılarak, 04.10.2024 tarihi 2024/317 sayılı karar ile Etik Kurul İzni alınmıştır.

Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğinin dil geçerliğini sağlamak üzere araştırmacı tarafından öncelikle ilgili ölçek Türkçe'ye çevirmiştir. Daha sonra turizm alanında uzman üç akademisyenden destek alınarak yapılan çevirinin kontrolü ile dil ve kelime tercihi açısından terminolojiye uygunluğu değerlendirilmiştir. Bu kapsamda orijinal ölçekteki "anma alanı" yerine daha anlaşılır olacağı düşüncesinden hareketle "hüzün turizmi destinasyonu" ifadesi kullanılmıştır. Ardından ölçeğin hüzün turizmi kapsamında uyarlanan halinin iki farklı Türkçe dil uzmanı tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Türkçe dil uzmanları tarafından yapılan kontrol sonucunda herhangi bir değişiklik yapılmadan ölçeğin Türkçe son hali oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra hazırlanmış Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğinin, belirlenen ifadeler kapsamında cümle yapısı, gramer, noktalama işaretleri ve anlam açısından anlaşılabilirliği 30 kişi üzerinden pilot bir çalışma ile incelenmiştir. Pilot çalışmadan hareketle hiçbir katılımcıdan herhangi bir düzeltme önerisi gelmediği için elde edilen sonuçlara göre katılımcıların ölçekteki tüm ifadelerin anlaşılır, açık ve net olduğuna yönelik görüşleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğinin nihai son hali üzerinden veri toplamaya uygunluğu belirlenmiştir.

3.4. İstatistiksel Analizler

Elde edilen veriler SPSS 25.0 ve AMOS 21.0 istatistik programlarından yararlanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz çalışmaları sürecinde Çelik ve Özkara'nın, (2022) çalışmasında izlenen yol takip edilmiştir. Buna göre ilk olarak çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden normal dağılım incelemesi yapılmıştır. Bunun için çarpıklık 2.00 ve basıklık 7.00 değerleri (Bandalos ve Finney, 2019) baz alınarak analiz yapılmıştır. Ardından ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek üzere Açıklayıcı (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) (Worthington ve Whittaker, 2006) uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi kapsamında toplam açıklanan varyans için sabit bir eşik değer olmamakla birlikte, belirli yüzdeler önerilmektedir (Williams ve diğ., 2010). Bu kapsamda açıklanan toplam varyansın en az %50 olmasına dikkat edilmiştir (Streiner, 1994). Ölçekteki ifadelerin faktör yükleri için 0.30 değeri dikkate alınmıştır (Schriesheim ve Eisenbach, 1995). KMO değeri için 0.70 üzeri ve Barlett testi anlamlılığının da 0.05'den düşük olmasına önem verilmiştir (Netemeyer ve diğ., 2002). Doğrulamalı faktör analizi kapsamında ilgili ölçek için belirlenen faktör yapısının uyum indeks değerleri incelenmiştir. Uyum indeks değerleri kapsamında RMSEA için 0.08'den düşük, GFI, CFI, IFI, NFI değerleri için literatürde genel olarak önerilen 0.90'dan yüksek olması kriteri (Xia ve Yang, 2019) dikkate alınmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri kapsamında ölçeğin iç tutarlılığını Cronbach alfa ve birleşik güvenilirlikle (CR); birleşme geçerliği AVE değerleriyle; ayrışma geçerliği AVE'nin karekökü değerleri ve HTMT kriteri ile analiz edilmiştir. Hanseler ve diğerleri (2015), Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yük değerlendirmelerinin geleneksel yöntemler olarak kabul edilemeyecek kadar düşük hassasiyet sonuçları verdiği için, ayrışma geçerliği değerlendirmesi için HTMT kriterlerinin kullanılmasını önermektedir. İlgili değerlerin uygunluğu kapsamında literatürde önerilen CR değerleri için 0.70'den yüksek (Ali ve diğ., 2018), AVE değerleri için 0.50'den yüksek (Bagozzi ve Yi, 1988) olma kriteri, HTMT katsayısının 0.85'den

düşük ve son olarak AVE'nin karkekökü değerlerinin satır ve sütundaki korelasyon değerlerinden yüksek olması (Yıldız, 2022) kriterleri dikkate alınmıştır.

4. Bulgular

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ilgili ölçeğin original yapısından farklı olarak iki faktörlü bir yapıda olduğu görülmüştür ve Tablo 2'de elde edilen bulgular sunulmuştur.

Tablo 2: Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçek İfadeleri	Ort.	s.s.	Faktör 1	Faktör 2
Anlam Ritüeli (Açıklanan Varyans: 53.51, Çarpıklık: -.1.16, Basıklık: 2.56)	4.25	0.59		
Hüzün turizmi destinasyonuna yaptığım ziyaretim sırasında o acı dolu anları derinden hissettim.			0.831	
Hüzün turizmi destinasyonundaki atmosferin günlük hayatımdan çok farklı olduğunu fark ettim.			0.792	
Hüzün turizmi için gittiğim destinasyonda yaşanan tarihi olayların gerçekliğini hissettim.			0.789	
Bir insan olarak hüzün turizmi destinasyonuna yaptığım bu ziyaret benim için çok anlamlıydı.			0.786	
Hüzün turizmi destinasyonuna yaptığım ziyaretten sonra bir toplumun üyesi olmanın önemini hissettim.			0.763	
Hüzün turizmi destinasyonundaki çeşitli sembollerin anlamlı (psişik veya soyut) olduğunu hissettim.			0.628	
Hüzün turizmüne yönelik yaptığım bu ziyaret sonunda bilgilendiğimi hissettim.			0.626	
Hüzün turizmi için gittiğim destinasyonun diğer destinasyonlardan tamamen farklı olduğunu hissettim.			0.550	
Katılım Ritüeli (Açıklanan Varyans: 9.86, Çarpıklık: -.84, Basıklık: .75)	4.10	0.70		
Ziyaret sırasında hüzün turizmi destinasyonundaki tüm yükümlülükleri anladım ve yerine getirdim.				0.848
Hüzün turizmi destinasyonuna yaptığım ziyaretimi belirtilen prosedürlere göre deneyimleyerek tamamladım.				0.814
Hüzün turizmi destinasyonunda uymam gereken tüm kuralları biliyordum ve ziyaret sırasında hiçbir yasağı ihlal etmedim.				0.692
Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Barlett's Test of Sphericity df sig.			0.899 1984.919 55 0.000	

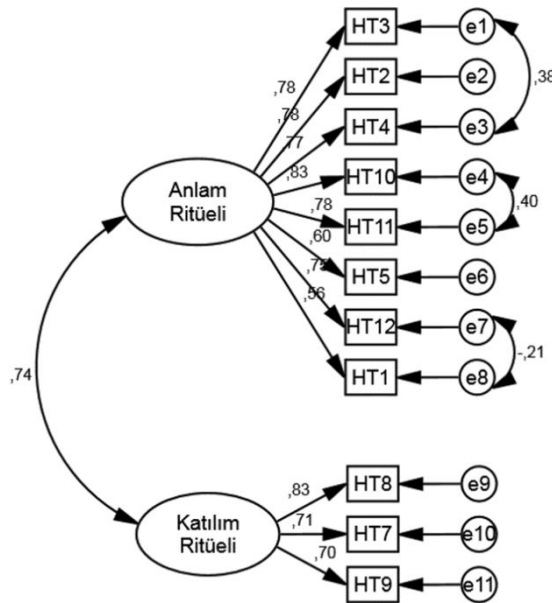
Tablo 2'deki sonuçlara göre öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadıklarına yönelik yapılan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, çarpıklık için ulaşılan değerlerin (-1.16 ve -.84) ve basıklık değerlerinin (2.56 ve .75) Bandalos ve Finney (2019)'in belirttiği eşik değerlerin altında olduğu görülmüş olup verilerin normal dağılıması açısından bir sorun olmadığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin KMO değeri 0.899 ve Barlett testi anlamlı (1984.919; $p < 0.001$) olarak saptanmıştır. Bu bulgulardan hareketle veri setinin faktör analizi için uygunluğa sahip olduğu (Netemeyer ve diğ., 2002) söylenebilir. Yapılan analiz sonucunda ölçekteki 6 nolu "hüzün turizmi için gittiğim destinasyonun estetik bir biçimde tasarlandığını hissettim" ifadesi düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkartılmış ve sonrasında tekrar yapılan analiz sonucunda ölçeğin iki faktörlü yapısı ortaya çıkmıştır. Orijinal ölçek yapısındaki dört boyutlu yapı ölçeğin Türkçe uyarlamasında gerçekleşmemiş olup, iki faktörlü yapının adlandırılmasında orijinal yapıdan esinlenerek "anlam ritüeli" ve "katılım ritüeli" boyutları belirlenmiştir. Anlam ritüeli (%53.51) ve katılım ritüeli (9.86) birlikte açıklanan

toplam varyans %63.37 olarak gerçekleşmiş ve literatürdeki en az %50'lik koşulun (Streiner, 1994) karşılandığı tespit edilmiştir. Anlam ritüeli boyutundaki ifadelerin faktör yükleri 0.831 ile 0.550, katılım ritüeli boyutunda ise 0.848 ile 0.692 arasında gerçekleşmiştir. Bu değerlerin karşılığında ifadelerin faktör yükleri için beklenen sonuçlara (Schriesheim ve Eisenbach, 1995) ulaşıldığı söylenebilir.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi sonucu Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğine ilişkin ortaya çıkan iki faktörlü yapının doğrulamak üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlar aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri şu şekildedir: $\chi^2/df=3.165$; $NFI=0.937$; $GFI=0.935$; $CFI=0.956$; $RMSEA=0.08$. Belirtilen uyum değerleri kabul edilen sınırlar (Xia ve Yang, 2019) içinde olduğundan dolayı, ilgili modelin yapısal olarak doğruluğuna ilişkin kanıtlar ortaya konmuştur. Ayrıca ölçekte bulunan tüm ifadelerin standardize edilmiş faktör yükleri anlam ritüeli boyutu için 0.83 ile 0.56 arasında, katılım ritüeli boyutu için 0.83 ile 0.70 arasında olup tüm faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.001$).

4.3. İç Tutarlılık, Birleşme Geçerliği ve Ayrışma Geçerliği

Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeği iç tutarlılığının incelenmesi için Cronbach alfa ve birleşik güvenilirlik (CR), birleşme geçerlik için AVE değerleri; ayrışma geçerliği için AVE'nin karekök değerleri aşağıdaki Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğine Yönelik İç Tutarlılık, Birleşme Geçerliliği, Ayrışma Geçerliliği ve Faktörler Arasındaki Korelasyon

Faktörler	α	CR	AVE	Korelasyon	
				Anlam Ritüeli	Katılım Ritüeli
Anlam Ritüeli	0.903	0.91	0.60	(0.77)	
Katılım Ritüeli	0.784	0.78	0.69	0.62	(0.83)
Not. Parantez içindeki değerler AVE'nin karekökünü göstermektedir.					

Tablo 2'de sunulan bulgular incelendiğinde Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğinin anlam ve katılım ritüeli boyutlarına yönelik Cronbach alfa değerleri sırasıyla 0.903 ve 0.784; birleşik güvenirlik (CR) değeri ise sırasıyla 0.91 ve 0.78 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin iç tutarlılığı olduğu söylenebilir. Diğer taraftan ilgili ölçeğin anlam ritüeli boyutuna yönelik AVE değeri 0.60, katılım ritüeli boyutuna yönelik AVE değeri ise 0.69 düzeyinde tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle birleşme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Son olarak anlam ritüeli ve katılım ritüeli boyutlarının kendi aralarındaki korelasyon katsayısı ise 0.62 olarak saptanmış olup, eşik değer olan %85'in (Klein, 2011) altındadır ve Tablo 3'te parantez içinde sunulan AVE değerlerinin karekökü satır ve sütun olarak ilgili değerden yüksektir, dolayısıyla ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca HTMT katsayısı da 0.64 olarak belirlenmiş, bu değer belirlenen eşik değer olarak 0.85'den küçük olması (Klein, 2011), ayrışma geçerliliğinin sağlandığını desteklemektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada turizm türleri içinde kendine giderek daha fazla yer bulan hüzün turizmi üzerinde durulmuştur. Hüzün turizmi her ne kadar merak uyandıran ve üzerinde araştırma yapılma gerekliliği taşıyan önemli bir konu olmasına rağmen, ilgili konuda yapılan araştırmaların daha çok nitel olarak tasarlanan kavramsal ve teorik çalışmalarla (Mutlu ve Ören, 2023; Jang ve diğ., 2021; Sigala ve Steriopoulos, 2021; Kennell ve Powell, 2020; Wyatt ve diğ., 2020; Çakar, 2018; Martini ve Buda, 2018; Alili, 2017; Çelik, 2017; Çetinsöz ve Temiz, 2016) sınırlı olduğu görülmüştür. Bu tespitin temel nedeni hüzün turizmine yönelik nicel bir araştırmaya olanak sağlayacak ölçek eksikliği ile açıklanabilir. Ortaya çıkan bu ihtiyaca yönelik Sun ve Lv (2024) tarafından geliştirilen Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeği yayımlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan bu çalışmada Sun ve Lv (2024) tarafından geliştirilen Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlama çalışmasını yapmak amaçlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler öncelikle açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucu ilgili ölçeğin dört boyutlu orijinal yapısından farklı olarak iki faktörlü bir yapıda uygunluğu sağlanmıştır. Söz konusu boyutlar hem ölçeğin orijinal yapısı hem ölçekteki ifadelerin niteliği ve içeriği hem de kültürel anlamda Türk kültürüne uygunluğu açısından "anlam ritüeli" ve "katılım ritüeli" olarak adlandırılmıştır. Elde edilen tüm bu bulgular ışığında Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğinin iki faktörlü yapısının güvenirlik ve geçerlik çalışmaları kapsamında Türkçe'ye uyarlanmış halinin hüzün turizmine yönelik ritüelini ölçmeye uygun bir ölçüm aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer çalışmalarda söz konusu olan kısıtlılıklar, yapılan bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. İlk olarak araştırma verileri kolayca örnekleme yoluyla online bir form üzerinden toplanmıştır. Bu nedenle çalışma için belirlenen hüzün turizmi destinasyonuna halihazırda gitmiş kişilerden veriler elde edilmemesi bir kısıtlılık oluşturmuş olabilir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak araştırmalarda çalışmanın öncelikle aynı hüzün turizmi destinasyonunda olmak üzere bizzat oraya gidilerek aynı

anda ziyaretini tamamlayan bir örneklem üzerinden yürütülmesi önerilebilir. Bu sayede araştırma sonuçları üzerinden karşılaştırma yapılarak daha sağlıklı bir zeminde sonuçlar tartışılabilir. İkinci olarak çalışmanın Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden hüzün turizmi ziyaretçilerini kapsamak üzere tek bir destinasyon üzerinden yürütülmesi, sonuçların genellebilir olmasında bir kısıt yaratmaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmaların bu hususu dikkate alarak farklı hüzün turizmi destinasyonlarını tercih etmesi tavsiye edilebilir. Üçüncü olarak her ne kadar demografik dağılım açısından dengeli bir dağılıma ulaşılması hedeflenmesine rağmen, yaş kriteri bakımından 20 yaş altı katılım çok düşük kalmıştır. Genç yaş grubunun hüzün turizmine yönelik algısı farklılaşabilir düşüncesinden hareketle, yapılması planlanacak yeni araştırmalarda daha genç bir örneklem kitlesinin hedeflenmesi uygun olabilir.

Tüm araştırma süreci sonunda Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeğinin yapılan güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları sonucunda, bu alanda çalışma yapmak isteyen ve süreci nicel bir araştırma kapsamında planlayan araştırmacılar için güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olarak değerlendirilmesi mümkündür.

6. Kaynakça

- Alaeddinoğlu, F. ve Aliğaoğlu, A. (2007), "Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), ss. 215-225.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Ryu, K. (2018), "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Hospitality Research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, ss. 514-538.
- Alili, M. (2017), "Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırması Üzerine Teorik Bir Çalışma", *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss. 37-50.
- Bandalos, D. L. ve Finney, S. R. (2019), "Factor Analysis: Exploratory and Confirmatory", İçinde G. R. Hancock, L. M. Stapleton ve R. O. Mueller (Editörler), *The Reviewer's Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences*, ss. 98-122, New York: Routledge.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. J. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, ss. 74-94.
- Biran, A. ve Hyde, K. F. (2013), "New Perspectives on Dark Tourism", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), ss. 191-198.
- Bornarel, F., Delacour, H., Liarte, S. ve Virgili, S. (2021), "Exploring travellers' experiences when visiting Verdun battlefield: A TripAdvisor case study", *Current Issues in Tourism*, 24(6), ss. 824-841.
- Çakar, K. (2018), "Experiences of visitors to Gallipoli, a nostalgia-themed dark tourism destination: An insight from TripAdvisor", *International Journal of Tourism Cities*, 4(1), ss. 98-109.
- Çelik, F. ve Özkara, B. Y. (2022), "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği: Sosyal Medya Bağlamına Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin Sınanması", *Psikoloji Çalışmaları - Studies in Psychology*, 42(1), ss. 71-103.
- Çelik A. (2017), "Hüzün Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), ss. 41-55.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (2001), *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists*, New York: Taylor & Francis.

- Çetinsöz, C. B. ve Temiz, G. (2016), "Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Türkiye'nin Karanlık (Dark) Turizm Potansiyeli", *IMCOFE: International Multidisciplinary Congress of Eurasia Proceedings*, 2, ss. 507-517.
- Ergun, C. ve Oktay, K. (2022), "Türkiye'deki Mevcut Ve Potansiyel Hüzün Turizmi Alanları Üzerine Bir İnceleme", *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, ss. 15-24.
- Foley, M. ve Lennon, J. (1996a), "JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination", *International Journal of Heritage Studies*, 2, ss. 198–211.
- Foley, M. ve Lennon, J. (1996b), "Editorial: Heart of Darkness", *International Journal of Heritage Studies* 2, ss. 195–197.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Heidelberg, B. A. W. (2014), "Managing Ghosts: Exploring Local Government Involvement in Dark Tourism", *Journal of Heritage Tourism*, 10(1), ss. 74–90.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015), "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, ss. 115–135.
- Hooper, G. ve Lennon, J. (2017), *Dark Tourism: Practice and Interpretation*, New York: Routledge Publishing.
- Jamalian, M., Kavartzis, M. ve Saren, M. (2020). "A Happy Experience of a Dark Place: Consuming and Performing the Jallianwala Bagh", *Tourism Management*, 81(12), 104168.
- Jang, K., Sakamoto, K. ve Funck, C. (2021), "Dark tourism as educational tourism: The case of 'hope tourism' in Fukushima, Japan", *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), ss. 481–492.
- Kennell, J. ve Powell, R. (2020), "Dark tourism and World Heritage Sites: A Delphi study of stakeholder perceptions of the development of dark tourism products", *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), ss. 367–381.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2011), "Hüzün turizmi, katarsis ve alternatif katarsistik bir destinasyon örneği olarak San Jose Madeni", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(3), ss. 6-22.
- Kim, Y. H. ve Barber, N. A. (2022), "Tourist's destination image, place dimensions, and engagement: The Korean Demilitarized Zone (DMZ) and dark tourism", *Current Issues in Tourism*, 25(17), ss. 2751–2769.
- Klein, R. B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 3. Baskı, New York: Guilford Press.
- Kulcsár, E. ve Simon, R.Z. (2015), "The Magic of Dark Tourism", *Management and Marketing Journal*, 13(1), ss. 124-136.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013), "Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), ss. 57-73.
- Lennon, J. ve Foley, M. (2000), *Dark tourism: The attraction of death and disaster*, 2. Baskı, London: Continuum.
- Lennon, J. J. ve Foley, M. (1999), "Interpretation of the unimaginable: the US Holocaust Memorial Museum, Washington, DC, and "Dark Tourism", *Journal of Travel Research*, 38(1), ss. 46-50.
- Martini, A. ve Buda, D. M. (2018), "Dark tourism and affect: Framing places of death and disaster", *Current Issues in Tourism*, 23(6), ss. 679–692.
- Mutlu, Ç. ve Ören, Ş. T. (2023), "Dark Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz", *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), ss. 129-142.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003), *Scaling Procedures: Issues and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Panayidou, C., Christou, P. ve Saveriades, A. (2024). "Dark Tourism Development in a Leisure Destination: The Perceptions of the Local Community in Cyprus", *Journal of Heritage Tourism*, ss. 1–19.
- Potts, T. J. (2012), "Dark Tourism and The 'Kitschification' of 9/11", *Tourist Studies*, 12(3), ss. 232-249.
- Proos, E. ve Hattingh, J. (2024), "Battlefield Tourism as an Agent of Tourism Development", İçinde O. Akbulut, Y. Ekin, M. E. Güler and Ö. Sarıbaş, Ö. (Editörler), *Battlefield Tourism (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations)*, ss. 157-172, UK: Emerald Publishing Limited.
- Rojek, C. (1993), *Ways of Escape*. Basingstoke: Macmillan.
- Schriesheim, C. A. ve Eisenbach, R. J. (1995), "An Exploratory and Confirmatory Factor-Analytic Investigation of Item Wording Effects on the Obtained Factor Structures of Survey Questionnaire Measures", *Journal of Management*, 21(6), ss. 1177–1193.
- Sigala, M. ve Steriopoulos, E. (2021), "Does emotional engagement matter in dark tourism? Implications drawn from a reflective approach", *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), ss. 412–432.
- Stephenson, B. (2015), *Ritual: A Very Short Introduction*. UK: Oxford University.
- Stone, P. ve Sharpley, R. (2008), "Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective", *Annals of Tourism Research*, 35(2), ss. 574-595.
- Stone, P. R. (2011), "Dark Tourism: Towards a New Post-Disciplinary Research Agenda", *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(3/4), ss. 318-332.
- Streiner, D. L. (1994), "Figuring Out Factors: The Use and Misuse of Factor Analysis", *The Canadian Journal of Psychiatry*, 39(3), ss. 135–140.
- Sun, J. ve Lv, X. (2024), "Understanding Dark Tourism Rituality (DTR): Scale Development and Validation", *Current Issues in Tourism*, Doi: 10.1080/13683500.2024.2345822
- Sun, J. ve Lv, X. (2021), "Feeling Dark, Seeing Dark: Mind–Body in Dark Tourism", *Annals of Tourism Research*, 86, ss. 1-14.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, 6. Baskı, Boston: Pearson.
- Timothy, D. J. (2018), "Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study", *Tourism Management Perspectives*, 25, ss. 177–180.
- Uzell, D. (1992), "The Hot Interpretation of War and Conflict", İçinde D. Uzell (Editör), *Heritage Interpretation Volume I: The Natural and Built Environment*, ss. 33–47. London: Bellhaven.
- Üzüm, B., Özkan, O.S. ve Gülbahar, Y. (2022), "Bilge Liderlik Ölçeği'ni Türkçeye Uyarlama Çalışması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), ss. 1795-1803.
- Williams, B., Onsmann, A. ve Brown T. (2010), "Exploratory Factor Analysis: A Five-Step Guide for Novices", *Australasian Journal of Paramedicine*, 8, ss. 1-13.
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006), "Scale Development Research", *The Counseling Psychologist*, 34(6), ss. 806–838.
- Wyatt, B., Leask, A. ve Barron, P. (2020), "Designing dark tourism experiences: An exploration of edutainment interpretation at lighter dark visitor attractions", *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), ss. 433–449.
- Xia, Y. ve Yang, Y. (2019), "RMSEA, CFI, and TLI in Structural Equation Modeling with Ordered Categorical Data: The Story They Tell Depends on the Estimation Methods", *Behavioral Research*, 51, ss. 409–428.
- Yıldız, E. (2022), "SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi", İçinde R. Altunışık, H. Boz, E. Gegez, E. Koç, Ü. Sığır, E. Yıldız ve A. Yüksel (Editörler), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – Yeni Perspektifler*, ss. 351-389, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Katkı Oranı Tablosu

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Erkan TAŞKIRAN çalışmanın %100'üne katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Düzce Üniversitesi Hukuk Müşavirliği Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'ndan 04.10.2024 tarih ve 2024/317 sayılı kararı ile alınmıştır.
Çıkar Çatışması: Çalışma tek yazarlıdır.	

Ek 1. Hüzün Turizmi Ritüeli Ölçeği Maddeleri (Sun ve Lv, 2024) (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

Anlam Ritüeli Boyutu

Hüzün turizmi için gittiğim destinasyonun diğer destinasyonlardan tamamen farklı olduğunu hissettim.

Hüzün turizmi destinasyonundaki atmosferin günlük hayatımdan çok farklı olduğunu fark ettim.

Hüzün turizmi destinasyonuna yaptığım ziyaretim sırasında o acı dolu anları derinden hissettim.

Hüzün turizmi için gittiğim destinasyonda yaşanan tarihi olayların gerçekliğini hissettim.

Hüzün turizmi destinasyonundaki çeşitli sembollerin anlamlı olduğunu hissettim.

Bir insan olarak hüzün turizmi destinasyonuna yaptığım bu ziyaret benim için çok anlamlıydı.

Hüzün turizmi destinasyonuna yaptığım ziyaretten sonra bir toplumun üyesi olmanın önemini hissettim.

Hüzün turizmine yönelik yaptığım bu ziyaret sonunda bilgilendiğimi hissettim.

Katılım Ritüeli Boyutu

Hüzün turizmi destinasyonuna yaptığım ziyaretimi belirtilen prosedürlere göre deneyimleyerek tamamladım.

Ziyaret sırasında hüzün turizmi destinasyonundaki tüm yükümlülükleri anladım ve yerine getirdim.

Hüzün turizmi destinasyonunda uymam gereken tüm kuralları biliyordum ve ziyaret sırasında hiçbir yasağı ihlal etmedim.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:.,2025 ss/pp,64-84
Gönderim Tarihi/ Received:14.03.2023
Kabul Tarihi /Accepted:03.12.2024
DOI: 10.24010/soid.1405076

Araştırma Makalesi/ Research Article

Beş Yıldızlı Termal Otellerin Temizlik ve Hijyen ile İlgili Çevrimiçi Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Pamukkale Örneği

Evaluation of Five-Star Thermal Hotels' Online Complaints about Cleanliness and Hygiene: The Case of Pamukkale

Batuhan HORASAN 

İstanbul Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı
(Dr. Öğrencisi), İstanbul, Türkiye

E-posta: batuhan_horasan@hotmail.com

Muhammet KESİN 

İstanbul Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı
(Dr. Öğrencisi), İstanbul, Türkiye

E-posta: muhammetkesin78@gmail.com

Uzm. Dr. Nevzat Atalay ÇELİKYÜREK 

Pamukkale Üniversitesi

Denizli Pamukkale İlçe Sağlık Müdürlüğü,
Denizli, Türkiye

E-posta: atalaycelikyurek@gmail.com

Öz

Bu çalışma, Pamukkale'deki beş yıldızlı termal otellerde konaklayan misafirlerin temizlik ve hijyen konusundaki şikâyet içerikli yorumlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. 01.01.2014-15.10.2023 tarihleri arasında Google Haritalar web sitesinde paylaşılan 1738 yorum incelenmiş, 431 yorumun şikâyet içerikli olduğu tespit edilmiştir. MAXQDA programı ile yapılan içerik analizinde, yorumların "müşteri ve personel kullanım alanları" alt temasında yoğunlaştığı ve en sık karşılaşılan sorunun "müşteri odası ve ekipmanı" olduğu belirlenmiştir. Sonuçların, otellerin temizlik ve hijyen standartlarını iyileştirmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Otel, Termal otel, Temizlik, Hijyen, Şikâyet, Çevrimiçi şikâyet.

Abstract

This study aims to evaluate the complaint comments of guests staying in five-star thermal hotels in Pamukkale on cleaning and hygiene. 1738 comments posted on Google Maps website between 01.01.2014-15.10.2023 were analysed and 431 comments were found to contain complaints. In the content analysis conducted with MAXQDA software, it was determined that the comments were concentrated in the sub-theme of 'customer and staff usage areas' and the most common problem was 'customer room and equipment'. It is predicted that the results will contribute to the improvement of cleaning and hygiene standards of hotels.

Key Words: Hotel, Thermal hotel, Cleanliness, Hygiene, Complaint, Online complaint.

Extended Summary

Introduction

The aim of this study is to evaluate the complaints of domestic and foreign tourists visiting Pamukkale regarding the cleanliness and hygiene of five-star thermal hotels operating in that region and to make suggestions to businesses based on these results. Online reviews, which have become an important marketing tool for businesses today, allow businesses to introduce themselves, correct their deficiencies and mistakes from the customer's perspective, promote their services and make effective advertising (Duan et al., 2008). These online reviews are written as a result of consumers' experiences. Consumer awareness is increasing day by day and accordingly, cleaning and hygiene expectations are also increasing (Şimşek, 2017). In this context, cleaning and hygiene are of great importance for tourism businesses not only in terms of the health and safety of guests, but also in terms of the success and sustainability of the business. It is thought that this study will provide suggestions to businesses by revealing possible deficiencies in cleaning and hygiene in businesses in line with customer complaints and thus contribute to the literature.

Methodology

On the Google Maps website, 9 five-star thermal hotels were listed in Denizli Pamukkale on 16.10.2023, the date when the data of the research were recorded in the computer environment. Since the first comment about cleanliness and hygiene about the five-star thermal hotels in Denizli Pamukkale on the Google Maps website was made in 2014 and all comments on this subject were requested to be examined until today, the comments about cleanliness and hygiene made between 01.01.2014 and 15.10.2023 were included in the study. Foreign language comments were translated into Turkish and analyzed. The comments under the heading of "Cleanliness" were analyzed separately by two researchers to ensure consistency and 431 comments were found to contain complaints about cleanliness and hygiene. Afterwards, an evaluative content analysis, one of the qualitative research methods, of the comments containing complaints was conducted. The comments were analyzed with MAXQDA program.

Under the main theme of cleanliness and hygiene; three sub-themes, namely personal hygiene, water hygiene and hygiene of customer and staff areas, and 11 codes, namely staff, pool, hot spring, bathroom and drinking water (mains water), customer room and equipment, toilet and bathroom, restaurant and equipment, ambient ventilation, steam, massage and dressing room, garden and balcony, were created by two researchers with the support of literature.

Results

The study consists of 18365 comments written to five-star thermal hotels operating in Pamukkale in various languages on Google Maps application. Depending on the research purpose, there are 1738 comments under the heading of cleanliness and hygiene. Of these 1738 comments, 431 (24.8%) have negative content. When these comments are analyzed by years, it is seen that the highest number of comments were in 2022 with 110 (25.5%) and 2019 with 87 (20.2%); the lowest number of comments were in 2014 with 1 (0.2%) and 2015 with 1 (0.2%). Since some of the 431 comments containing complaints expressed more than one sub-theme and code, 490 codes were coded within the main theme. When the total number of codes for sub-themes is

analyzed; 7 (1.4%) belong to personal hygiene, 97 (19.9%) to water hygiene and 386 (78.7%) to hygiene sub-theme of customer and staff areas. When the number of codes are evaluated within themselves; 7 (1.4%) personnel, 58 (11.9%) pools, 34 (7.0%) hot spring, 5 (1.0%) drinking and bathing water (mains water); 197 (40.2%) customer room and equipment, 73 (14.9%) toilet and bathroom, 55 (11.2%) restaurant and equipment, 44 (9.0%) ambient ventilation, 7 (1.4%) steam, massage and dressing room, 6 (1.2%) garden and 4 (0.8%) balcony.

Conclusion and Discussion

Cleanliness and hygiene have always been one of the most important issues for hotel businesses. The fact that approximately 1 out of every 10 comments made to the businesses is related to cleanliness and hygiene and that approximately a quarter of the evaluations in these comments are complaint-related supports the idea that this issue is a remarkable issue for customers and indirectly for the businesses that provide service. It was determined that the comments with complaint content were concentrated in the sub-theme of "customer and staff usage areas". According to the codes of this sub-theme, the most frequently encountered code was "customer room and equipment". Based on the complaint comments made within the scope of this study, it is foreseen that hotel businesses will be guiding about the points where they need to make improvements in the field of cleanliness and hygiene.

1. Giriş

Çevrimiçi tüketici yorumları, müşterilerin karar verme ve satın alma süreçlerini etkilemekle beraber işletmeler açısından fırsatlar sağlamaktadır (İşgören, 2017; Ateş ve Sunar, 2019). Müşterilerin karar verme sürecinde şikâyet içerikli yorumlar, olumlu yorumlara göre daha etkili olmaktadır (Lee vd., 2008). Bu kapsamda müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri şikâyetlerini en aza indirmek, işletmenin sürdürülebilir gelişimi ve otel işletmelerinin hizmet kalitesinin ve rekabet gücünün artırılması açısından oldukça önemlidir (Kızıldemir vd., 2019). Şikâyet kavramı, "herhangi bir ürünle ilgili olarak yaşanan olumsuz tecrübelerden kaynaklı tepki verme davranışı" olarak tanımlanmıştır (Jacoby ve Jaccard, 1981). E-şikâyet kavramı ise "bir üründen yararlanan müşterinin, ürünle ilgili yaşamış olduğu olumsuzlukları elektronik bir ortamda paylaşması" olarak ifade edilmiştir (Schall, 2003).

Müşteri şikâyetleri satın alınan ürünle ilgili olabildiği gibi alınan hizmetle de ilgili olabilmektedir (Argan, 2014). Şikâyetçi olan bir müşterinin asıl amacı, kaldığı otelle ilgili memnuniyetsizliğini belirterek, bu otelde kalmayı düşünen potansiyel müşterileri uyarmak ve deneyimlerini diğer kişilere aktarmaktır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015). Çevrimiçi şikâyetler tanım gereği işletmeler açısından olumsuz olarak görünse de tam olarak öyle değildir. Çünkü internet üzerinden yazılan şikâyetler, tüketicilerle işletmeler arasında iletişim sağlar. Bu durum mevcut problemlerin hızlı bir şekilde tespit edilerek çözümlenmesini sağlamaktadır (Stevens vd., 2018).

Turizm işletmeleri kendini geliştirme arayışı içerisindeydirler. Bu noktada özellikle müşterilerinin beklentileri de göz önüne alındığında hijyen durumu oldukça önemlidir (Oosterom, 1998; Şimşek, 2017). Hijyen insan sağlığını korumak, geliştirmek ve sürdürmek amacıyla sağlık açısından alınması gereken önlemleri inceleyen bir bilim dalıdır (Tayar, 2018). Hijyen konusu farklı şekillerde gruplandırılabilir (Güler ve Yayla, 2020; Kozak, 1997). Ancak otel işletmeleri açısından hijyen; kişisel hijyen, su hijyeni ve müşteri ve personel kullanım alanları hijyeni olarak üç başlık altında sınıflandırılabilir.

Bu üç alanda sağlanan hijyen, otel hizmetlerinin sağlık ve temizlik gereksinimlerine uygun bir şekilde sunulmasına katkı sağlamaktadır (Kozak, 1997).

Dünyada temizlik ve hijyen kavramlarının son beş yıllık (2019-2024) internet aranmalarında Türkiye ilk sıradadır (Google Trends, 2024a; Google Trends, 2024b). Bu ilgi durumu ülkemizde yerli ve yabancı turistlere hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve memnuniyetin devamlılığının sağlanabilmesi için oldukça önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda, beş yıldızlı oteller hakkında yapılan çevrimiçi şikâyet içerikli yorumların incelendiği ve bu çalışmaya benzer özellikler taşıyan çalışmalar yer almaktadır (Gürbüz ve Ormankıran, 2020; Kızıldemir vd., 2019; Dinçer ve Alrawadieh, 2017). Ancak literatürde, şikâyet içerikli çevrimiçi yorumlardan yola çıkılarak otellerin temizlik ve hijyen açısından hangi noktalarda yoğunlaştığını ayrıntılı olarak gösteren çalışmalar sınırlıdır. Ayrıca; Pamukkale'deki beş yıldızlı termal otellerde konaklayan turistlerin yorumları üzerinden temizlik ve hijyen konusuna odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma da bu eksiklikten hareketle yapılmış olup literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, Pamukkale'deki beş yıldızlı termal otellerde konaklama yapan insanların temizlik ve hijyen açısından şikâyet içerikli yorumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Turizm Üzerinde Çevrimiçi İnternet Sitelerinin Rolü

Turizm Dünya'da 19.yy.'ın başlarında, Türkiye'de 19.yy.'ın sonlarına doğru gelişmeye başlamıştır. Günümüzde ise Türkiye turizm ve hizmet alanında dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. Bu durumun temel nedenlerinden biri Türkiye'deki turizm çeşitliliğidir (Tunçalp ve İrge, 2018). Turizm sektörü, sürekli kendini yenileyen ve dinamik yapısı sayesinde teknolojinin sunduğu yeniliklerden büyük ölçüde faydalanmıştır. Özellikle dijitalleşme, turizm faaliyetlerinin hızla artmasına neden olmuştur (Altun ve Girgen, 2022).

Çevrimiçi platformlarda tüketiciler, ürünler ve markalar hakkındaki olumlu, tarafsız veya olumsuz deneyimlerini, görüşlerini ve geri bildirimlerini çevrimiçi incelemeler, derecelendirmeler veya sıralama sistemleri aracılığıyla kolaylıkla paylaşabilmektedir (Filiari vd., 2018). Ayrıca tüketiciler çevrimiçi yorumların önemli bilgi kaynağı olarak gördüğünü bununla birlikte satın alma konusunda çevrimiçi yorumlardan yararlandıklarını ifade etmektedirler (Cheung, 2006). Bu durum medya üzerinden gerçek kişilerin bizzat yaşadığı deneyimlerini aktarmasının tüketiciler açısından daha güvenilir bulunmasıyla açıklanabilir (Ricci ve Wietsma, 2006).

Günümüzde çevrimiçi yorumlar, tüketicilerin yanı sıra işletmeler açısından kendilerini geliştirmek, müşteri bakış açısından eksikliklerini ve hatalarını düzeltmek, reklam ve tanıtım yapmak gibi amaçlar doğrultusunda önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Duan vd., 2008). Bu kapsamda yapılan bir çalışmada yorum içeriklerinin olumlu olması otel odalarının satışına olumlu etki ettiği belirtilmiştir (Öğüt ve Taş, 2012). Farklı bir çalışmada ise yorum sayısı artışının otel rezervasyonlarını artırdığı ifade edilmiştir (Ye vd., 2011). Turizm sektöründe çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi ve bu yorumların dikkate alınarak işletmeler üzerinde düzenlemeler yapılması otel işletmelerinin hem ticari olarak hem de sürdürülebilirlik açısından pozitif etki yapacağı söylenebilir.

2.2. Temizlik ve Hijyenin Turizm İşletmeleri İçin Önemi

Temizlik, genellikle bireysel düzeyde algılanmakta ve kişiden kişiye değişen bir arınma şekli olarak ifade edilmektedir (Güler, 2000). Sağlığı tehdit eden ortamlardan olabildiğince uzak durarak bulaşıcı risklerden korunmayı amaçlayan tüm temizlik uygulamaları da hijyen kapsamında değerlendirilebilmektedir (Balcı vd., 2005). Hijyen, insan sağlığının korunması, geliştirilmesi ve hayat boyu sürdürülmesi amacıyla sağlıkla ilgili bilgilerin sentezinden oluşan, bir bilim kompleksi olarak kabul edilmektedir (Taşkırın vd., 2019). Kısaca hijyen “sağlığı korumak amacıyla uygulanan ilkeler” şeklinde ifade edilmektedir (Sormaz ve Şanlıer, 2017). Hijyen eksikliği, yüksek mortalite oranı olan gelişmekte olan ülkelerde yaşam boyu hastalık yükünün üçüncü sırasında yer alan bir neden olarak belirtilmektedir (WHO, 2002). Hijyen, insan yaşam döngüsünün her aşamasında hayati öneme sahip olduğu gibi işletmeler için de oldukça önemlidir. Özellikle de tüketici bilincinin arttığı ve eğitim seviyelerinin yükseldiği bu dönemde, alınan hizmetlerin temiz, itinalı ve estetik değerlere uygun olmasının istenmesi nedeniyle; hijyen, tüketicilerin işletmelerden beklentilerinin en önde gelen unsurlarından biri haline gelmektedir (Şimşek, 2017). Bu kapsamda hizmetlerin güvenli ve hijyenik koşullarda sunulması kurumsal imajın iyileştirilmesi açısından en önemli faktörlerden biridir (Kayayurt, 2002). Hijyen konusunda farklı gruplandırmalar yapılabilir. Ancak, burada konu gereği hijyen; kişisel hijyen, su hijyeni ve müşteri ve personel kullanım alanları hijyeni olarak 3 gruba ayrılmıştır (Kozak, 1997):

1) Kişisel Hijyen: İnsanlardan bulaşmayı önlemek için kişisel hijyen önemlidir. Eller, saçlar, ağız, burun ve diğer kısımlar kontamine yüzeylerdir ve personelin kişisel hijyenine dikkat etmesi gerekmektedir (Merdol vd., 2000). Kişisel hijyen eksikliği, gıda kaynaklı hastalıkların en sık bildirilen nedenlerinden biridir (Cogan vd., 2002). Yiyeceklerin hijyenik bir şekilde depolanmış, hazırlanmış, pişirilmiş veya bekletilmiş olması ne kadar önemli olursa olsun, eğer çalışanlar temiz olmayan eller veya araçlar kullanarak servis yaparlarsa, yiyeceklere mikroorganizma bulaşma riski artmaktadır (Ünlüönen ve Cömert, 2013). El ve yüzeylerde ilk temasın ardından, *S. aureus*, *E. coli* ve *Salmonella spp.* gibi bakterilerin, saatlerce ya da günlerce yaşayabildiği ifade edilmiştir (Lues ve Tonder, 2007). Yapılan bir çalışmada, oteldeki temizlik personelinin virüsü odalara, konferans ve mutfak gibi ortak alanlara yayılmasında sorumlu olduğunu bildirmiştir (Purolighting, 2020).

Otelcilik sektörü, yoğun insan etkileşimine dayalı olmasından dolayı sağlık ve hijyen açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle otel işletmelerinde personellerin birçok konuğun barınma ve beslenme ihtiyaçlarını karşıladığı ve ortak kullanım alanlarında hizmet verdiği düşünüldüğünde, personel ve müşteriler açısından kişisel hijyenin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Kozak, 1997).

Personel hijyeninin başlangıç aşaması olan el hijyeninin sağlanmaması, farklı meslek gruplarının da iş ortamlarında görülen ve halk sağlığını ciddi şekilde tehdit eden hastalıkların meydana gelmesinde en büyük risklerden biri olarak tanımlanmaktadır (Dokuzoğuz, 2003). Halbuki el hijyeni, oldukça ekonomik ve etkili bir korunma yöntemi olup, özenle uygulandığında birçok sağlık sorununun azaltılmasına katkı sağlayabilir (Cevizci ve Önal, 2009).

2) Su hijyeni: Su hijyeni, içme suyunun kalitesini ve diğer amaçlar için kullanılan suyun sağlık standartlarına uygunluğunun da araştırılarak sağlık koşullarını korumayı amaçlamaktadır (Kozak ve Çiçek, 2005). Gelişmekte olan ülkelerde görülen hastalıkların 4/5'nin su sorunları kaynaklı olduğu belirtilmektedir (Türkyılmaz, 2010). Mikrobiyolojik olarak kirlenmiş içme suyu her yıl yaklaşık 505 bin ishal kaynaklı ölüme

neden olduğu tahmin edilmektedir (WHO, 2023). Bu veriler, su kalitesi ile sağlık arasındaki yakın ilişkiyi vurgulamaktadır; çünkü sağlıklı su kaynakları, insanlara tifo, kolera gibi birçok salgın hastalığın bulaşmasına neden olabilir (Balkaya ve Açıköz, 2004). Banyo sularında kullanılan suyun bakteriyolojik açıdan kalitesi yetersizse çeşitli türlerde bağırsak, üst solunum yolu, deri ve kulak enfeksiyonlarına yol açabileceği gibi mantar ve parazit enfeksiyonlarının da gelişmesine sebep olmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2001). Ayrıca yüzme havuzları tek başına bile bu hastalıklar için kaynak olabilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994). Yapılan bir çalışmada bir otelde konaklayan sporcuların çoğunun dışkı örneğinde parazitler tespit edilmiş ve etkenin bulaşması havuz suyuyla ilişkili olduğu saptanmıştır (Fill vd., 2017). Bu kapsamda otel işletmeleri açısından su, vazgeçilmez bir öneme sahiptir. İçme suyu gereksinimlerini karşılama yanında çeşitli hizmetlerin sunulmasında da temiz ve kaliteli su gereklidir. Ancak bazen, suyun içeriği insan sağlığına zarar verebilecek durumda olabilir. Bu tür zararların önlenmesi için su hijyeni hayati önem taşımaktadır (Kozak, 1997).

3) Müşteri ve Personel Kullanım Alanları Hijyeni: Otelin hizmet alanı içerisinde misafir odaları, restoranlar, personel kullanım alanları vb. düzenlenirken hijyen kuralları dikkate alınmalıdır (Kozak, 1997). Yapılan bir çalışmada odalardaki; televizyon uzaktan kumandaları ve başucu lambası anahtarları, bakteriyel açıdan en kirli ve riskli cihazlar olarak belirlenmiş olup, bunları tuvalet ve banyo lavabosu takip ettiği bildirilmiştir (Gül vd., 2018) Otel odalarında bakteri, parazit ve kan emici haşere kaynaklı olumsuz hijyenin sağlık risklerine yol açabileceğini gösteren farklı çalışmalarda vardır (Almanza vd., 2015; Liu ve Gray, 2015). Yapılan farklı bir çalışmada, bazı otel restoranlarında ve mutfaklarında (araç-gereç) bakteri düzeylerinin sağlık açısından izin verilen sınırları aştığı ve hijyen açısından yetersiz olduğu saptanmıştır (Rodrigues, 2018).

Hijyenin genel kapsamda sınıflamasında verilen çalışma örneklerinden yola çıkılarak turistlerin sağlığı ve güvenliği açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca insan sağlığının sağlanmadığı bir işletmede başarıdan söz edilmesi mümkün değildir. Bu noktada işletme sahiplerinin işletmelerinde, hijyen standartlarına sıkı bir şekilde uyulmasını sağlamalı ve hijyen konularına sürekli olarak yatırım yapmalıdır.

2.3. İlgili Araştırmalar

Yapılan literatür taraması sonucunda bu konunun akademik çalışmalardaki durumunu gösteren 10 çalışma Tablo 1'de özet olarak verilmiştir. Verilen tabloda yapılan çalışmaların yazar isimleri, yılı, adı ve içeriği olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmalarda farklı çevrimiçi platformlar kullanılarak turizm sektöründeki işletmelerle ilgili yorumlar sınıflandırılmış ve farklı farklı temalar belirtilmiştir. Genellikle incelenen oteller olsa da konaklama hizmeti veren evlerde çalışmalarda farklı örneklem grubu olarak incelendiği gözlenmektedir.

Tablo 1: Çevrimiçi İnternet Sayfasında Paylaşılan Yorumlar Hakkında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazarlar	Yıl	Çalışmanın adı	Çalışma İçeriği
Ceylan, U. ve Gençler, K.	2022	Devre Tatil Sistemindeki Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerinin İncelenmesi	Türkiye’de devre tatil şirketlerinden birisine bağlı 44 otel işletmesine yönelik Şikayetvar.com sitesindeki 3112 şikâyet 6 tema ve 24 alt tema altında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Kat Hizmetleri teması hakkında 149 yorum (%4,8) (Temizlikle ilgili) yapılmıştır.
Karasakal, S., Doğan, O. ve Yücesoy, S.	2022	Airbnb Yorumları Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği	Antalya’da 269 adet Airbnb evi üzerinde yapılan toplam 2.526 yorum içerik analizi ile incelenmiştir. Yorumlar olumlu ve olumsuz olarak 2’ye ayrılmıştır. Olumsuz yorumlar incelendiğinde, altı tema altında 19 kategori belirlenmiştir. Ziyaretçilerin konaklama hizmetleri teması altında 65 yorumun (%30,0) kirlilik kategorisinde olduğu görülmüştür.
Kaya, B., Enes, K. ve Kanca, B.	2022	Türkiye’nin Doğu Karadeniz Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Yiyecek İçecek Bölümlerine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi	Türkiye’nin Doğu Karadeniz bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı 50 otel restoranına ilişkin TripAdvisor’daki 3006 yoruma içerik analizi uygulanmıştır. Bu yorumlar 117 ifade altında kodlanmış bunlardan 53 tanesi olumlu 64 tanesi olumsuzdur. Daha sonrasında olumlu ve olumsuz ifadeli kodlar ayrı ayrı 5 kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler altında toplam 2701 olumlu ve 935 olumsuz yorum bulunmaktadır. Olumsuz ifadeli kodlarda, temizlik ve hijyen kategorisinde toplam 31 yorum (%3,3) olduğu belirtilmiştir.
Gürbüz, E. ve Ormankıran, G.A.	2020	Müşterilerin Otel İşletmelerine Yönelik Yorum ve Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi	Türkiye’nin Belek yöresinde faaliyet gösteren 50 otele ilişkin TripAdvisor’da paylaşılan 307 müşteri şikâyeti ve 1990 olumlu müşteri yorumu olduğu belirlenmiştir. Daha sonrasında olumlu ve olumsuz yorumlar frekans analizi yapılmış 4465 olumlu ve 892 şikâyet elde edilmiştir. Şikâyet edilen konular 6 alanda kategorize edilmiş olup hijyene yönelik şikâyetler 176 (%19,7) tanedir.
Kızıldemir, Ö., İbiş, S. ve Çöp, S.	2019	Afyonkarahisar’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi	Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik internet ortamında yapılan 2868 adet yorum incelenmiş; bunların arasında 1004 adet şikâyet içeren ifadeye rastlanmıştır. Bu şikâyetlerin; yiyecek-içecek, hizmet kalitesi, oda, çalışanlar, fiyat ve temizlik olmak üzere altı ana temadan oluştuğu görülmüştür. Şikâyetlerin yiyecek-içecek teması altında 38 tanesi (%16,0) hijyenle ilgilidir. Temizlik teması altında 76 tane (%8,0) şikâyet vardır. Bunların 67 tanesi havuz kirliliği (%88,0) ve 9 tanesi havlu kirliliği (%12,0) ile ilgilidir.
Dinçer, M.Z. ve Alrawadieh, Z.	2017	Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan	Ürdün’deki beş yıldızlı 14 otel ile ilgili TripAdvisor’da yayınlanan 424 olumsuz yoruma dayalı bir içerik analizi yapılmıştır. 424 incelemenin analizi sonucunda toplam 1.148 farklı şikâyet vakası ortaya çıkmıştır. Bu aşamanın ardından, şikâyet vakaları ortak temalar altında gruplandırılmış ve kategorize edilmiştir. Olumsuz vakaların %13,2’si (151) temizlik ve hijyenle ilgilidir.

Tablo 1'in devamı

Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş.	2015	Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma	İstanbul'da faaliyet gösteren ve TripAdvisor'da bulunan beş yıldızlı ve 10 otel hakkında bildirilen 219 şikâyetin tamamı içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve 10 başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda 569 şikâyet sayısına ulaşılmıştır. Tesislerin kalitesi ve temizliği (odalar, banyolar vb.) başlığı ile ilgili 102 (%17,9) şikâyet bulunmaktadır.
Levy, S.E., Duan,W. ve Boo S.	2013	An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market	Washington, D.C.'de bulunan 86 otelle ilgili 10 popüler çevrimiçi yorum web sitesinden 1.946 tek yıldızlı yorum ve 225 yönetim yanıtı ayrı ayrı içerik analizi edilmiştir. En sık karşılaşılan 10 sorun alanı içerisinde misafir odası temizlik sorunları (çarşafklar, halılar, mobilyalar ve banyo armatürleri) %17,1 ile üçüncü sırada olduğu belirtilmiştir.
Barreda , A. ve Bilgihan A.	2013	An analysis of user-generated content for hotel experiences	ABD'nin kuzeydoğu bölgesindeki şehirler için TripAdvisor'dan 3.124 otel ile ilgili olumlu ve olumsuz 17.357 gezgin yorumları inceledikten sonra 920 tamamlanmış yorum belirlenmiştir. Daha sonrasında içerik analizi yapılmıştır. Temizlik kategorisinin sıklığı 608'dir. Bu kategori 6 temadan oluşturulmuştur. Bunlar; temiz 306 (%50,3), kirli 158 (%26,0), koku 74 (%12,2), iğrenç 36 (%5,9), kat hizmetleri 34 (%5,6)'dır.
Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. ve Memarzadeh, F.	2012	Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels	Malezya Kuala Lumpur'daki dört veya beş yıldıza sahip olan 32 lüks otel (her otelden on senaryo) 320 şikâyet senaryosu analiz edilmiştir. Analizi sonucunda toplam 1.453 farklı olay ortaya çıkmıştır. 54 tema oluşturulmuştur. Temizlik temasının (kirli çarşafklar, lekeli halılar ve kütvetlerdeki saçlar) sıklığı 84 olarak bulunmuştur.

3. Yöntem

Google Haritalar, Google'ın sunduğu hizmetlerden biri olarak, birçok marka ve işletmenin kayıtlı olduğu bir uygulamadır. Tüketiciler, Google Haritalar sayesinde ilgilenilen marka ve işletmelerin konumlarına ulaşabilmekte birlikte ürün ve hizmetler hakkında yorum yapabilmektedir. Uygulama üzerinden yapılan yorum sayıları Google Haritalar'ın önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır (Ahmad vd., 2023). İlgili literatür incelendiğinde, tüketiciler yorum imkânı sağlayan Yelp, Facebook ve Tripadvisor gibi birçok platform bulunmaktadır. Google'ın, 2015'ten bu yana diğer platformlarla (Yelp, Facebook ve Tripadvisor) yorum sayısı karşılaştırıldığında en yüksek düzeyde yorum artışına sahip olduğu belirtilmektedir. Her ne kadar tüm platformlar için yorum açısından olumlu bir artış görülse de Google'ın daha hızlı büyüdüğü ifade edilmektedir (Murphy, 2018). Google Haritalar'da 220 ülke ve bölgeyi kapsayan çok sayıda işletme ve yer bulunmaktadır. Google Haritalar uygulaması, Google Play uygulamasının 2024 Ekim verileri incelendiğinde 10 milyardan fazla kişi tarafından indirildiği ve 4,1 gibi yüksek değerlendirme puanına sahip olduğu görülmektedir (Google Play, 2024). Google Haritalar uygulaması, App Store'da da en popüler uygulamalar arasında bulunmaktadır. 2024 Ekim verilerine göre 4,5 gibi yüksek değerlendirme puanı bulunmaktadır (App Store, 2024). Çevrim içi mağazalarda (Google Play ve App Store) yüksek değerlendirme puanlarına sahip Google Haritalar'ın, geçmişte olduğu gibi gelecekte de mobil cihazlara entegrasyon eğiliminin süreceği öngörülmektedir; bu nedenle araştırma için Google Haritalar tercih edilmiştir (Ateş ve Sunar, 2019).

Çalışmanın verilerinin bilgisayar ortamına kaydedildiği 16.10.2023 tarihinde Denizli Pamukkale’de beş yıldızlı olup Google Haritalar web sitesinde bulunan 9 termal otel yer almaktadır. Google Haritalar web sitesinde Denizli Pamukkale’deki beş yıldızlı termal oteller hakkında yapılan temizlik ve hijyenle ilgili ilk yorum 2014 yılında yapılması ve günümüze kadar bu konuyla ilgili tüm yorumların incelenmesi istendiğinden dolayı 01.01.2014 ile 15.10.2023 tarihleri arasında yapılan temizlik ve hijyenle ilgili yorumlar çalışmaya dahil edilmiştir. Yapılan yabancı dillerdeki yorumlar Türkçeye çevrilerek incelenmiştir. “Temizlik” başlığı altındaki yorumlar yazarlar tarafından incelendikten sonra karşılaştırılmış şikâyet içerikli yorumlar saptanmıştır. Araştırmada nitel yöntem uygulanmıştır. Veriler doküman analizi tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde MAXQDA programından yararlanılmıştır.

İçerik analizi çeşitli bilim dalları tarafından tercih edilmektedir (Türer, 1991). İçerik analizinde gerçekleştirilen temel işlem, benzer verileri belirli kavram ve temalar etrafında birleştirmek ve ardından bu verileri düzenli hale getirerek okuyucunun anlayabileceği şekilde belirtmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Sözel veya yazılı materyallerin içerik analizinde, nesnel ve sistemli bir yaklaşımla anahtar kelimeler kullanılarak incelenmekte ve kelimeler belirli kategorilere ayrıştırılarak detaylı bir şekilde çözümlenmektedir. İçerik analizi sürecinde, kategoriler temel belirleyicilerdir (Mayring, 2000). Araştırmacı, analiz öncesi bu kategorileri belirlemekte ve bu kategoriler önceden elde edilen bilgilere, kuramlara veya deneyimlere dayanmaktadır. İçerik analizinin aşamaları arasında ilk olarak amaçların belirlenmesi, konuyla ilgili verilerin yerinin belirlenmesi ve mantıksal bir yapının oluşturulması, kodlama kategorilerinin belirlenmesi ve nihayetinde verilerin sayısallaştırılıp yorumlanması yer almaktadır (Büyüköztürk vd., 2018).

Denizli-Pamukkale bölgesindeki beş yıldızlı termal otellerde kalan turistlerin çevrimiçi yorumlarında temizlik ve hijyen açısından yoğun olarak hangi alanlardan şikâyet etmektedir? Bu soru, çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilen termal otellerde Google Haritalar web sitesinde çeşitli başlıklar altında toplam 18365 yorum bulunmaktadır. “Temizlik” başlığı altında ise 1738 yorum bulunmaktadır. Yorumlar iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenerek tutarlılık sağlanmış ve 431 yorumun temizlik ve hijyen açısından şikâyet içerikli olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen alt tema ve koda göre bazı turistlerin şikâyet içerik yorumları tek bir alt tema ve koda yönelikken, bazı turistlerin şikâyet içerik yorumları birden fazla alt temaya ve koda yönelik gerçekleşmiştir. Bu sebeple çalışmada 431 yorumdan, 490 kod saptanmıştır. Bu çalışmada kodlama stratejisi olarak ağırlıklı olarak tümdengelim yaklaşım tercih edilmiştir.

Temizlik ve hijyen ana teması altında; kişisel hijyen, su hijyeni ve müşteri ve personel kullanım alanları hijyeni olmak üzere üç alt tema oluşturulmuştur. Personel, havuz, kaplıca, banyo ve içme suyu (şebeke suyu), müşteri odası ve ekipmanı, tuvalet ve banyo, restoran ve ekipmanı, ortam havalandırması, buhar, masaj ve giyinme odası, bahçe ve balkon olmak üzere 11 kod literatürden destek alınarak iki araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Nitel araştırmada geçerlik, çalışma bulguların doğruluğunu; güvenilirlik ise tekrarlanabilirliğini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu kapsamda araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği için birtakım önlemler alınmıştır. Çalışmanın iç geçerliliğini (inandırıcılığını) sağlamak için; çalışma sürecinde uzman görüşleri alınmıştır. Ek olarak; literatür incelenmiş ve araştırmanın konusu ilişkili olan çalışmalarla desteklenmiştir. Dış geçerliliğini (aktarılabiliğini) sağlamak için ise;

çalışma yöntemi ve diğer süreçler (verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması) ayrıntılı olarak ifade edilmiştir. Çalışmanın iç güvenilirliğini (tutarlılığını) artırmak için; şikâyet içerikli yorumlar değişikliğe uğramadan okuyucuya doğrudan aktarılmış olup, Google web sitesinden bu yorumlara ulaşılabilmektedir. Yorumlar iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı okunmuş ve kodlar oluşturulmuştur. Bu kapsamda MAXQDA yazılımı aracılığıyla kodlamalar karşılaştırılmış ve kodlayıcılar arasındaki tutarlılık kontrol edilmiştir. Miles ve Huberman (1994)'in önerdiği güvenilirlik formülü kapsamında (Güvenirlilik=Görüş Birliği/Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı) hesaplanmış güvenilirlik %90 olarak saptanmıştır. Güvenirlilik hesaplamasının %70'in üzerinde olması çalışmanın güvenli olduğunu göstermektedir. Çalışmanın dış güvenilirliğini (teyit edilebilirliğini) artırmak için ise; bu süreçte yapılanlar ayrıntılı bir biçimde tanımlanmıştır. Genel olarak verilerin işlenmesi ve analizinde, çalışmanın güvenilirliğinin artırılması için bilgisayar tabanlı MAXQDA yazılımı kullanılmıştır.

Bu çalışmada, etik kurul kararı gerektiren (anket, mülakat vb.) yollar ile verilere ulaşılmadığı ve yönteminde de içerik analizi tercih edilmesi nedeniyle, çalışma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar kategorisine dahil edilmektedir (Akgül ve Dinçer, 2023).

4. Bulgular

Bu araştırma kapsamında Google Haritalar web sitesinde yer alan ve Denizli iline bağlı Pamukkale'de bulunan beş yıldızlı termal otellerin çevrimiçi internet sayfasında temizlik ve hijyen hakkındaki yorumların sayısı ve oranı Tablo 2'de incelenmiştir. İlgili web sitesinde Pamukkale'de faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otellere yönelik toplam 18365 yorum bulunmaktadır. Çalışma amacı doğrultusunda temizlik ve hijyenle ilgili 1738 (%9,5) yorum bulunmaktadır. Bu yorumların oranı %6,4 ile 18,4 arasında değişmektedir. En çok yorumun olduğu 1 numaralı otelde temizlik ve hijyenle ilgili yorumların oranı %8,8 iken en az yorumun olduğu 9 numaralı otelde %6,4'tür.

Tablo 2: Termal Otellerin Toplam Yorumlar İçinde Temizlik ve Hijyenle İlgili Yorumlar ve Oranı

Oteller	Toplam Yorum Sayısı	Temizlik ve Hijyenle İlgili Yorum Sayısı	Oran (%)
Otel 1	4.265	377	8,8
Otel 2	743	89	12,0
Otel 3	3.663	292	8,0
Otel 4	3.099	292	9,4
Otel 5	1.519	154	10,1
Otel 6	1865	287	15,3
Otel 7	2.972	216	7,2
Otel 8	130	24	18,4
Otel 9	109	7	6,4
Toplam Yorum Sayısı	18365	1738	9,5

Google Haritalar internet sitesinde bulunan, Pamukkale'de faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otellere yönelik temizlik ve hijyen hakkındaki yorumların sayısı ve oranı Tablo 3'te verilmiştir. Termal otellerde temizlik ve hijyenle ilgili şikâyet içerikli toplam 431 (%24,8) yorum bulunmaktadır. Bu termal otellerin temizlik ve hijyenle ilgili şikâyet içerikli yorumların oranı %12,3 ile 85,7 arasında değişmektedir. En çok yorumun olduğu 1 numaralı termal otelde şikâyet içerikli yorumların oranı %23,3 iken en az yorumun olduğu 9 numaralı termal otelde %85,7'dir.

Tablo 3: Temizlik ve Hijyen Hakkındaki Şikâyet İçerikli Yorum Sayısı ve Oranı

Oteller	Temizlik ve Hijyen Yorum Sayısı	Şikâyet İçerikli Yorum Sayısı	Oran %
Otel 1	377	88	23,3
Otel 2	89	61	68,6
Otel 3	292	48	16,4
Otel 4	292	51	17,5
Otel 5	154	19	12,3
Otel 6	287	127	44,3
Otel 7	216	28	13,0
Otel 8	24	3	12,5
Otel 9	7	6	85,7
Toplam Yorum Sayısı	1738	431	24,8

Google Haritalar internet sitesinde bulunan, Pamukkale’de faaliyet gösteren termal otellere yönelik temizlik ve hijyenle ilgili şikâyet içerikli ifadelerin sayısı ve oranı yıllara göre dağılımı Tablo 4’te belirtilmiştir. Termal otellerde temizlik ve hijyenle ilgili şikâyet içerikli yorumların yıllara göre (2014-2023) oranı %0,2 ile %25,5 arasında değişmektedir. En çok şikâyet içerikli yorumun olduğu 2022 yılında %25,5 iken en az yorumun olduğu 2014 ve 2015 yıllarında %0,2’dir.

Tablo 4: Yıllara Göre Şikâyet İçerikli Temizlik ve Hijyenle İlgili Yorum Sayıları ve Oranları (2014-2023)

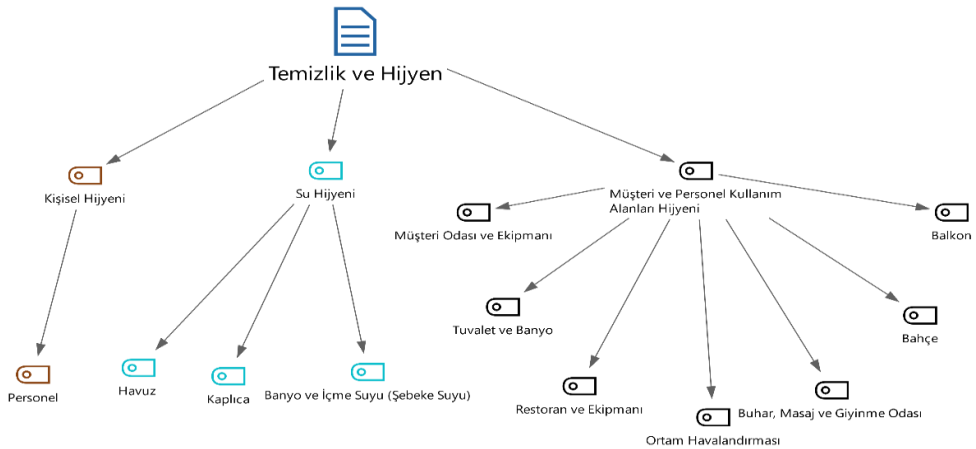
Oteller	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Toplam Yorum Sayısı
Otel 1	-	-	-	7	15	21	9	3	26	7	88
Otel 2	-	-	-	-	9	12	11	9	13	7	61
Otel 3	-	-	-	4	8	13	6	1	10	6	48
Otel 4	-	-	-	3	5	11	3	9	13	7	51
Otel 5	-	-	-	-	-	-	-	3	5	11	19
Otel 6	-	1	-	10	21	24	9	2	37	23	127
Otel 7	1	-	-	1	4	6	3	1	6	6	28
Otel 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
Otel 9	-	-	2	2	2	-	-	-	-	-	6
Toplam Yorum Sayısı	1	1	2	27	64	87	41	28	110	70	431
Oran (%)	0,2	0,2	0,5	6,3	14,9	20,2	9,5	6,5	25,5	16,2	%100

Şekil 1: Pamukkale'deki Beş Yıldızlı Termal Otelere Ait Google Haritalardaki Temizlik ve Hijyen Hakkındaki Şikâyet İçerikli Yorumların Kelime Bulutu



Denizli Pamukkale'deki beş yıldızlı termal otellere konaklama amacıyla gelen turistlerin temizlik ve hijyen açısından yapmış oldukları şikâyet içerikli çevrimiçi yorumları MAXQDA programı kullanılarak incelenmiştir. Kelime bulutu, kelimelerin frekanslarının analiz edilmesi sonucunda oluşturulan metin görselleri olarak belirtilmektedir (Sever ve Buzlu, 2015). Şekil 1'de temizlik ve hijyen yorumlarında genellikle şikâyet içerikli kelimelerin olduğu görülmektedir. Kelime bulutu oluşturulurken bazı bağlaçlar (ve, veya, ancak, fakat, vb.) ve anlamsız kelimeler analizden çıkarılmıştır. Kelime bulutunda bulunan her bir kelimenin büyüklüğü o kelimenin frekansına bağlı olarak doğru orantılıdır. Şekil 1'de 75 kelime grubundan oluşan kelime bulutu gösterilmektedir. Şikâyet içerikli yorumlara ilişkin yapılan frekans analizinde toplam 6915 kelime frekansı saptanmıştır. Kelime frekansı olarak en yüksek 15 kelime; oda (n=302), çok (n=235), temizlik (n=156), havuz (n=146), kirli (n=145), otel (n=145), yemek (n=117), değil (n=115), var (n=102), temiz (n=97), kötü (n=85), pis (n=84), yok (n=82), termal (n=69), eski (n=51) olduğu saptanmıştır.

Şekil 2: Ana Tema, Alt Temalar ve Kod Hiyerarşisi



Şekil 2'de temizlik ve hijyen ana tema kapsamında üç alt tema bulunmaktadır. Bunlar; kişisel hijyen, su hijyeni ve müşteri ve personel kullanım alanları hijyenidir. Bu alt temalardan kişisel hijyen; personel, su hijyeni; havuz, kaplıca, banyo ve içme suyu (şebeke suyu); müşteri ve personel kullanım alanları hijyeni, müşteri odası ve ekipmanı, tuvalet ve banyo, restoran ve ekipmanı, ortam havalandırması, buhar, masaj ve giyinme odası, bahçe ve balkon kodlarından oluşmaktadır.

Tablo 5'te ise ana tema, alt tema ve koda yönelik açıklayıcı bilgiler bulunmaktadır. Bu kapsamda kodlamalar yapılmıştır.

Tablo 5: Ana Tema, Alt Tema ve Kodlara Yönelik Açıklamalar

Ana Tema	Alt Tema	Kod	Açıklamalar
Temizlik ve Hijyen	Kişisel Hijyen	Personel	Personel ile ilgili (kılık ve kıyafet vs.) temizlik ve hijyen açısından problem içeren ifadeler dahil edilmiştir.
		Su Hijyeni	Havuz
	Kaplıca		Müşterilerin kullandığı kaplıca ve termal alan ile ilgili temizlik ve hijyen açısından problem içeren ifadeler dahil edilmiştir.
	Banyo ve İçme suyu (Şebeke Suyu)		Müşterilerin kullandığı banyo ve içme suyu (şebeke suyu) ile ilgili temizlik ve hijyen açısından problem içeren ifadeler dahil edilmiştir.
	Müşteri ve Personel Kullanım Alanları Hijyeni	Müşteri Odası ve Ekipmanı	Müşterilerin kullandığı oda (zemin vs.) ve oda içerisindeki araç gereç (çarşaf, yatak, halı vs.) ile ilgili temizlik ve hijyen açısından problem içeren ifadeler dahil edilmiştir.
		Tuvalet ve Banyo	Müşterilerin kullandığı tuvalet ve banyo ile ilgili temizlik ve hijyen açısından problem içeren ifadeler dahil edilmiştir.
		Restoran ve Ekipmanı	Müşteri ve personellerin kullandığı restoran, restoran içerisindeki araç gereç, yemek ve mutfak ile ilgili temizlik ve hijyen açısından problem içeren ifadeler dahil edilmiştir.
		Ortam Havalandırması	Müşterilerin çeşitli alanlardaki havalandırma ile ilgili temizlik ve hijyen açısından problem içeren ifadeler dahil edilmiştir.
		Buhar, Masaj ve Giyinme Odası	Müşterilerin, buhar odası, masaj odası, giyinme odası ve giyinme kabini ile ilgili temizlik ve hijyen açısından problem içeren ifadeler dahil edilmiştir.
		Bahçe	Müşterilerin otelin içerisindeki ortak bahçelik alan ile ilgili temizlik ve hijyen açısından problem içeren ifadeler dahil edilmiştir.
		Balkon	Müşterilerin otelin içerisindeki balkon ile ilgili temizlik ve hijyen açısından problem içeren ifadeler dahil edilmiştir.

Tablo 6'da ana tema, alt tema ve kod bölümlerine ilişkin frekans değerleri belirtilmiştir. Şikâyet içerikli yorumlarda bazı turistlerin yorumları birden fazla alt tema ve kodla ilgili olması nedeniyle ana tema kapsamında 490 kodlama yapılmıştır. Alt temalara yönelik toplam kod sayıları incelendiğinde; 7'si (%1,4) kişisel hijyen, 97'si (%19,9) su hijyeni ve 386'sı (%78,7) müşteri ve personel kullanım alanları hijyen alt temasına aittir. Kod sayılarının kendi içinde değerlendirildiğinde; 7'si (%1,4) personel; 58'i (%11,9) havuz, 34'ü (%7,0) kaplıca, 5'i (%1,0) içme ve banyo suyu (şebeke suyu); 197'si (%40,2) müşteri odası ve ekipmanı, 73'ü (%14,9) tuvalet ve banyo, 55'i (%11,2) restoran ve ekipmanı, 44'ü (%9,0) ortam havalandırması, 7'si (%1,4) buhar, masaj ve giyinme odası, 6'sı (%1,2) bahçe ve 4'ü (%0,8) balkon koduna aittir.

Tablo 6: Şikâyet İçerikli Temizlik ve Hijyen Ana Temasına Göre Alt Tema ve Kod Sayıları

Ana Tema	Alt Tema	Kod	Frekans, (%)	Toplam, (%)
Temizlik ve Hijyen	Kişisel Hijyen	Personel	7 (%1,4)	7 (%1,4)
	Su Hijyeni	Havuz	58 (%11,9)	97 (%19,9)
		Kaplıca	34 (%7,0)	
		İçme ve Banyo Suyu (Şebeke Suyu)	5 (%1,0)	
	Müşteri ve Personel Kullanım Alanları Hijyeni	Müşteri Odası ve Ekipmanı	197(%40,2)	386 (%78,7)
		Tuvalet ve Banyo	73 (%14,9)	
		Restoran ve Ekipmanı	55 (%11,2)	
		Ortam Havalandırması	44 (%9,0)	
		Buhar, Masaj ve Giyinme Odası	7 (%1,4)	
		Bahçe	6 (%1,2)	
Balkon		4 (%0,8)		
Toplam, (%)			490 (%100)	

Tablo 7’de temizlik ve hijyen ana temasının alt temalarına ilişkin kodlara yönelik şikâyet içerikli müşteri yorum örnekleri belirtilmiştir.

Tablo 7: Şikâyet İçerikli Temizlik ve Hijyen Ana Temasının Alt Temalarına Göre Kod Değerlendirme Örnekleri

Ana Teması	Alt Tema	Kod	Örnek Müşteri yorumları
Temizlik ve Hijyen	Kişisel Hijyen	Personel	M ₂₁ "Personel çok ilgisiz. Temizlikle hiçbir alakası yok."
	Su Hijyeni	Havuz	M ₈₁ "Havuzun içinde taş ve pislik var."
		Kaplıca	M ₂₈₇ "Kaplıcalar kirli..."
		İçme ve Banyo Suyu (Şebeke Suyu)	M ₂₀₃ "Otelde su içilebilir değil ve şişe su satın alınmalı..."
	Müşteri ve Personel Kullanım Alanları Hijyeni	Müşteri Odası ve Ekipmanı	M ₉₇ "Odalar çok pisti hiç temizlenilmemişti"
		Tuvalet ve Banyo	M ₇₁ "Tualetler temiz değil."
		Restoran ve ekipmanı	M ₂₅₄ "Restorandaki sandalyelerde yemek lekeleri vardı."
		Ortam Havalandırması	M ₂₂₁ "Odaya girince kötü bir koku var. "
		Buhar, Masaj ve Giyinme Odası	M ₁₉₄ "Giyinme kabinlerinin temizlik durumunu böyle bir otele hiç yakıştıramadım."
		Bahçe	M ₆₈ "Çevre temizliği açısından çok da temiz olduğunu söyleyemeyeceğim."
Balkon		M ₁₉₇ "Balkon kirli..."	

5. Sonuç ve Öneriler

Otelerde temizlik ve hijyen durumu istenilen düzeyde olmadığı durumlarda, müşteri deneyimlerinde olumsuzluklara yol açmaktadır (Uçan ve Kodaş, 2024). Çalışmada otel işletmeleri hakkında temizlik ve hijyenle ilgili yapılan yorumların yaklaşık çeyreği şikâyet içeriklidir. Yıllara göre incelendiğinde temizlik ve hijyenle ilgili ilk şikâyet içerikli yorum 2014 yılında yapılmıştır. Ayrıca en az yorum 2014-2017 yılları arasında olduğu

görülmektedir. Bu durum, o yıllarda bu tarz uygulamaların yaygın kullanılmamasıyla açıklanabilmektedir.

2020-2021 yıllarında temizlik ve hijyenle ilgili şikâyet içerikli yorum sayılarında ciddi bir düşme gözükmemektedir. Bu durum; Türkiye’de Covid-19 ilk vakası 11 Mart 2020’de görülmesiyle artarak pandemi haline gelmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu dönemin etkileri bütün işletmelerde olduğu gibi oteller üzerinde de görülmüştür. Devlet önlemleri kapsamında hem işletmelerde kapanmalar hem de vatandaşlar açısından sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Bu noktada otellerin hizmetlerinde aksamalar meydana gelerek turist sayılarının azalmasına (Demir vd., 2020) ve haliyle yorum sayılarının düşmesine yol açmış olabilir. Diğer bir durum ise; yine aynı yıllardaki (2020-2021) temizlik ve hijyen şikâyet içerikli yorum oranlarının diğer yıllara göre düşük olması dikkat çekmektedir. Bu durum pandemi sürecinde otellerin faaliyetlerini sürdürebilme amacıyla temizlik ve hijyene diğer yıllara göre daha çok önem vermesiyle açıklanabilmektedir.

2021 yılından 2022 yılına geçildiğinde temizlik ve hijyenle ilgili şikâyet içerikli yorumlardaki sayısal artış, pandeminin insanlar ve işletmeler üzerindeki etkisinin azalması ile otellerin hizmetlerine aralıksız devam etmesine ve insanlar üzerindeki kısıtlamaların kalkmasıyla otellerdeki turist sayısının artmasına bunun sonucunda otellerle ilgili yorumların artması ile açıklanabilir. Diğer bir durum ise; yine aynı yıllardaki (2021-2022) temizlik ve hijyenle ilgili şikâyet içerikli yorum oranlarının artmasıdır. Bu durum otel işletmelerinin temizlik ve hijyene verdiği önemin pandemi dönemindeki kadar olmadığını düşündürmektedir.

2022’den 2023’e geçişte ise temizlik ve hijyenle ilgili şikâyet içerikli yorum sayısının ve oranının düşmesi temizlik ve hijyen konusunda sevindirici bir sonuçtur. Ancak yine de istenilen düzeylerde olmadığı düşünülmektedir.

Otellerin oda temizliği ve hijyeni, müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemli bir noktadadır. Temiz ve hijyenik bir oda müşteri açısından olumlu deneyim yaşamasına olanak sağlamaktadır (Çakır, 2015; Erdem, 2010). Oteller üzerinde yapılan bir çalışmada genel müşteri memnuniyeti ve oda hijyeni memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur (Wang vd., 2015). Konu ile ilgili diğer çalışmalarda müşteri memnuniyetini, oda ve temizlik faktörlerinin etkilediği belirtilmiştir (Boadı, 2017; Chanwisitkul, 2018). Bu kapsamda çalışmada müşterilerin temizlik ve hijyen açısından şikâyet içerikli yorumlarının en çok müşteri odası ve ekipmanı kodunda (%40,2) yoğunlaştığı saptanmıştır. Bu noktada müşteri memnuniyeti sağlanması için müşteri odalarına ve ekipmanlarına temizlik ve hijyen açısından daha fazla önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Oda temizliği ve hijyeni insan sağlığını doğrudan etkilemektedir. Otel odalarında patojenlerin yayılma riski oldukça yüksektir (Almanza vd., 2015). Özellikle de Covid-19 pandemisi sonrası müşterilerin temizlik ve hijyen standartları daha da yükselmiştir (Gursoy ve Chi, 2020). Bu kapsamda işletmelerin, ortak kullanım alanları, tuvaletler, banyolar ve zeminler gibi kritik alanlarda temizlik ve hijyene daha çok önem vermesi gerekmektedir (Almanza vd., 2015). Çalışma sonuçlarımızın da bu gerekliliği ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Otellerde temizlik ve hijyen durumu ile ilgili olumsuz deneyimler çevrimiçi ortamlara yorum olarak aktarıldığında diğer müşterilerinin de seçimlerine etki etmektedir (Sparks ve Browning, 2011; Chanwisitkul, 2018). Bu durum; çevrim içi

yorumların, müşteriler ve dolaylı olarak hizmet veren işletmeler için de dikkate değer bir konu olma düşüncesini desteklemektedir.

Çalışmanın literatüre temel katkısı, Pamukkale’de beş yıldızlı termal otellerde konaklayan turistlerin yorumlarından yola çıkılarak temizlik ve hijyen açısından şikâyetlerine yönelik çıkarımlar bulunması sağlamaktır. Bununla birlikte otel işletmelerinin temizlik ve hijyen kapsamında gerekli olabilecek noktalardaki iyileştirmeler açısından yön gösterici olacağı düşünülmektedir. Beş yıldızlı termal otellerin yüksek kalitede hizmet verdiği düşünüldüğünde, temizlik ve hijyen kapsamında tüm konaklama sektörü paydaşları için bu noktalarda fikirler geliştirmesini sağlayabilir.

Ek olarak bu alanda yapılabilecek öneriler aşağıda verilmiştir;

- Otelde kat hizmetleri başta olmak üzere tüm personellere uzman kişiler tarafından hijyen eğitimi verilmelidir.
- Her ne kadar konaklama yapılan yerler hijyen açısından önemli olsa da otel müşterilerine de kendi hijyenini sağlamaya yönelik küçük kitapçıklar ve broşürler otel giriş esnasında verilerek farkındalık sağlanabilir.
- Turistik bölgelerde başta konaklama yerleri olmak üzere yeterli teknik ve uzman desteği sağlanmalı, bölgesel olarak hijyen açısından önemli olan altyapı (inşaat, kanalizasyon vb.) sorunu varsa çözümlenmelidir.
- Havuz suyunun dezenfeksiyonu mevzuata uygun şekilde düzenli olarak yapılmalıdır.
- Ortak kullanım alanlarında sık sık denetimler yapılmalı, sağlığı tehlikeye atabilecek (vektör, vs.) durumlarda ihmal edilmeden çözümler (ilaçlama vs.) uygulanmalıdır.
- Kullanılan ortak alanların temizlenmesinde kullanılacak temizlik maddelerinin dezenfektan içermesine dikkat edilmelidir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırmada yalnızca Google Haritalardaki web sitesinde yapılan temizlik ve hijyen kapsamındaki yorumların değerlendirilmiş olması sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırmacılara internet ortamında yer alan çeşitli platformlardaki temizlik ve hijyen kapsamındaki şikâyet içerikli yorumlara ek olarak olumlu yorumların da dahil edildiği araştırma yapımları önerilmektedir. Bir diğer sınırlılık ise sadece beş yıldızlı termal otellerin dikkate alınmasıdır. Bu noktada çalışma sonuçları tüm Pamukkale bölgesine genellenemez. Elde edilen sonuçların geçerliliğini artırmak için farklı otel türlerini de içeren daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir.

6. Kaynakça

- Ahmad, M., Jawad, K., Alvi, M. B. ve Alvi, M. (2023), “Google Maps data analysis of clothing brands in South Punjab, Pakistan”, *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 10(3), ss. 1-10.
- Akgül, S. Ö. ve Dinçer, F. F. İ. (2023), “Hümanist turizm yaklaşımı çerçevesinde turistik faaliyetlerin değerlendirilmesi: Ankara örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), ss. 1145-1158.
- Almanza, B. A., Kirsch, K., Kline, S. F., Sirsat, S., Stroia, O., Choi, J. K. ve Neal, J. (2015), “How clean are hotel rooms? Part 1: Visual observations vs. microbiological contamination”, *Journal of Environmental Health*, 78(1), ss. 8-13.

- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015), "Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma", *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), ss. 130-148.
- Altun, Ö. ve Girgen, M. İ. (2022), "Turizm iletişimde online öneri ve şikâyet sitelerinin önemi", İçinde Y. Bayraktar (Editörler), *Turizm işletmesinde yeni yaklaşımlar*, ss. 117-130, Efe Akademi Yayınları.
- AppStore, (2024), Google Maps (Uygulama). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.maps&hl=tr> (23.10. 2024).
- Argan, M. T. (2014), "E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi". *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (1), ss. 49-66.
- Ateş, A. ve Sunar, H. (2019), "İvriz kültürel peyzajı alanının çevrimiçi ziyaretçi yorumları ile analizi: Google Haritalar örneği", *Ereğli International Science and Academic*, 1, ss. 335-339.
- Balci, E., Horoz, D., Gün İ. ve Öztürk Y. (2005), "Temizlik işinde çalışan kişilerin temizlik ve sağlık davranışının değerlendirilmesi", *Erciyes Tıp Dergisi*, 27, ss. 158-166.
- Balkaya, N. ve Açıkgöz, A. (2004), "İçme suyu kalitesi ve Türk içme suyu standartları", *Standard Derg.*, ss. 29-37.
- Barreda, A. ve Bilgihan, A. (2013), "An analysis of user-generated content for hotel experiences", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280.
- Boadi, S. E. (2017), Assessing customer dissatisfaction in the hotel industry in Assin Fosu Municipality (Doctoral dissertation, University of Education, Winneba).
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018), "*Bilimsel araştırma yöntemleri*", Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cevizci, S. ve Önal, A. E. (2009), "Halk sağlığı açısından hijyen ve iyi üretim uygulamaları", *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 66(2), ss.73-82. <https://dergipark.org.tr/pub/thdbd/issue/63982/968223>
- Ceylan, U. ve Gençer, K. (2022), "Devre tatil sistemindeki otel işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetlerinin incelenmesi", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), ss. 540-552.
- Chanwisitkul, P., Shahgholian, A. ve Mehandjiev, N. (2018). The reason behind the rating: text mining of online hotel reviews. In 2018 IEEE 20th Conference on Business Informatics (CBI) (Vol. 1, pp. 149-157). IEEE.
- Cheung, M. Y. (2006), Do People Believe Electronic Word-of Mouth? A Study on Factors Affecting Readers' Perceived Credibility of Online Consumer Reviews, Doctoral dissertation, City University. China.
- Cogan, T.A., Slader, J., Bloomfield, SF. ve Humphery, T.J. (2002), "Achieving hygiene in the domestic kitchen: The effectiveness of commonly used cleaning procedures", *J Appl Mic*, 92, ss. 885-892.
- Çakır, H. A. (2015), OHSAS 18001 iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi kapsamında otel mutfaklarının ergonomik açıdan incelenmesi: bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. Ş. (2020), "Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), ss. 80-107.
- Dinçer, M. Z. ve Alrawadieh, Z. (2017), "Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), ss. 785-804.
- Dokuzoğuz, B. (2003), "El hijyeni", *Türkiye Klinikleri Mikrobiyoloji Enfeksiyon Dergisi*, 2(2), ss. 79-84.

- Duan, W., Gu, B. ve Whinston, A. B. (2008), "Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data", *Decision support systems*, 45(4), ss. 1007-1016.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. ve Memarzadeh, F. (2012), "Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*", 3(2), 96-106.
- Erdem, B. (2010), "Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), ss. 165-182.
- Filieri, R., Hofacker, C. F. ve Alguezaui, S. (2018), "What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? the role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score", *Computers in Human Behavior*, 80, ss. 122-131.
- Fill, M. M. A., Lloyd, J., Chakraverty, T., Sweat, D., Manners, J., Garman, K., Hlavsa, M. C., Roellig, D. M., Dunn, J. R., Schaffner, W. ve Jones, T. F. (2017), "Cryptosporidiosis outbreak associated with a single hotel", *Journal of Environmental Health*, 79(9), ss. 16-22.
- Google Play, (2024), Google Maps (Uygulama). <https://apps.apple.com/tr/app/google-haritalar/id585027354?l=tr> (23.10.2024).
- Google Trends, (2024a), "temizlik" <https://trends.google.com/trends/explore?cat=12&date=today%205-y&q=temizlik&hl=tr> (24.10.2024).
- Google Trends, (2024b), "hijyen" <https://trends.google.com/trends/explore?cat=12&date=today%205-y&q=hijyen&hl=tr> (24.10.2024).
- Gursoy, D. ve Chi, C. G. (2020), "Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- Gül, K., Gül, M. ve Saatçi, G. (2018), "Konaklama sektöründe hijyen kaynaklı müşteri sağlık riski algısı: Bursa ve Diyarbakır'daki tesislere yönelik kıyaslama", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), ss. 23-37.
- Güler, Ç. (2000), "Kişisel hijyen", *Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 43, 119-132.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1994), "*Su Kirliliği*", 1. Baskı Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi, (25).
- Güler, O. ve Yayla, F. (2020), "Hijyen restoranlar için hala bir şikâyet nedeni mi? Mersin'deki alakart restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetleri üzerinden bir araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), ss. 3740-3753.
- Gürbüz, E. ve Ormankıran, G. A. (2020), "Müşterilerin otel işletmelerine yönelik yorum ve şikâyetlerinin değerlendirilmesi", *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1), ss. 17-32.
- İşgören, H. (2017), Sanal kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Jacoby, J. ve Jaccard J. J. (1981), "The sources, meaning and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis. *Journal of Retailing*", 57 (3), ss. 4-24.
- Karasakal, S., Doğan, O., Yücesoy, S., (2022), "Airbnb Yorumları üzerine bir araştırma: Antalya örneği", 22. Ulusal Turizm Kongresi, 27-29 Ekim 2022 Burdur, ss. 417-429.
- Kaya, B., Enes, K. ve Kanca, B. (2022), "Türkiye'nin Doğu Karadeniz bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin yiyecek içecek bölümlerine yönelik Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), ss. 1239-1252.

- Kayayurt, Y. (2002), Dört-beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan personelin yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama konusundaki bilgi düzeylerinin tespiti ve buna uygun hizmet içi eğitim programı önerisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S. ve Çöp, S. (2019), "Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), ss. 1315-1324.
- Kozak, A. M. ve Çiçek, D. (2005), "Kat hizmetlerinde HACCP uygulaması üzerine bir model önerisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), ss. 31-45. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16789/174428>
- Kozak, M. A. (1997), "Kat hizmetleri departmanında hijyenin önemi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), ss. 32-37.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008), "The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View, Electronic Commerce Research and Applications", 7(3), ss. 341-352.
- Levy, S. E., Duan, W. ve Boo, S. (2013), "An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market", *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), ss. 49-63.
- Liu, B. ve Gray, L. P. (2015), "Bed bugs bite the hospitality industry? A framing analysis of bed bug news coverage", *Tourism Management*, 48, ss. 33-42.
- Lues, J.F.R. ve Van Tonder, I. (2007), "The occurrence of indicator bacteria on hands and aprons of food handlers in the delicatessen sections of a retail group", *Food Control*, 18(4), ss. 326-332.
- Mayring, P. (2000), "Qualitative content analysis forum", *Qualitative Social Research*, 1(2), ss. 1-10.
- Merdol, T. K., Beyhan, Y., Ciğirim, N., Sağlam, F., Tayfur, M., Baş, M. ve Dağ, A. (2000), *Toplu beslenme yapılan kurumlarda çalışan personel için sanitasyon/hijyen eğitimi*, Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994), *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. New York: Sage Publications, Inc.
- Murphy, R. (2018), Comparison of local review sites: Which platform is growing the fastest? <https://www.brightlocal.com/research/comparison-of-local-review-sites/>, (23.10. 2024).
- Oosterom, J. (1998), "The importance of hygiene in modern society", *International Biodeterioration & Biodegradation*, 41, ss. 185-189.
- Öğüt, H. ve Taş, B.K.O. (2012), "The Influence of Internet Customer Reviews on Online Sales and Prices in Hotel Industry", *The Service Industries Journal*, 32(2), ss. 197-214.
- Ricci, F. ve Wietsma, R.T. (2006), "Product reviews in travel decision making", in Hitz, M., Sigala, M. and Murphy, J. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2006 Proceedings of the International Conference in Lausanne, Switzerland, 2006*, Springer-Verlag, Vienna, ss. 296-307, available at: http://link.springer.com/chapter/10.1007/3-211-32710-X_41
- Rodrigues, A, Gandra, E, Conceição, R, Silveira, D. ve Timm, C. (2018), "Good hygienic practices and identification of contamination sources in Hotel Food and Beverage sector", *Food Science and Technology*, 38(1), 154-159. <https://doi.org/10.1590/fst.17417>
- Schall, M. (2003), "Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*", 44 (2), ss. 51-65.
- Sever, G. N. ve Buzlu, M. Ö. (2015), "Turizm Fakülteleri Bünyesindeki Rekreasyon Programları için Müfredat Kapsamı Önerisi: Bilimetric Bir Çalışma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), ss. 381-395.


- Sormaz, Ü. ve Şanlıer, N. (2017), "Zorunlu hijyen eğitiminin yiyecek içecek hizmetleri personelinde hijyen alışkanlıklarına, davranışlarına ve bilgi düzeylerine etkisi", *Journal of Human Sciences*, 14(2), ss. 1356-1369. doi: 10.14687/jhs.v14i2.4545
- Sparks, B. ve Browning, V. (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of customer service", *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 128-131.
- Stevens, J.L., Spaid, B.I., Breazeale, M. ve Esmark Jones, C.L. (2018), "Timeliness, transparency, and trust: a framework for managing online customer complaints", *Business Horizons*, 61, ss. 375-384.
- Şimşek, A. (2017), "Hijyen alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(2), ss.149-156.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020), "Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu" <https://covid19.saglik.gov.tr/> (09.12.2023).
- T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (2001), "Turizm Sağlığı Eğitimi Kitabı" Ankara.
- Taşkıran, N., Khorshid, L. ve Sarı, D. (2019), "Üniversite öğrencilerinin hijyen davranışlarının karşılaştırılması", *Sağlık ve Toplum*, 29(2), ss: 65-78.
- Tayar, M. (2018), "Hijyen ve sanitasyon", T.C. Bursa Uludağ Üniversitesi, Karacabey Meslek Yüksekokulu, Ders notu, ss: 2-40.
- The Power of UV Disinfection in Hotels and Hotel Facilities, June 2020, 23.10.2024. https://purolighting.com/wp-content/uploads/2020/10/Puro-Whitepaper_Power-of-UV-Disinfection-in-Hotels.pdf
- Tunçalp, O. ve İrge, N. T. (2018), "Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi", *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), ss. 42-57.
- Türer, C. (1991), "Eğitimde içerik analizi", *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(3), ss. 321-327.
- Türkyılmaz, A. (2010), *Dünyada ve Ülkemizde Su: Su Yönetimi ve Mevzuatı*, Türkiye Belediyeler Birliği Yayınları, Ankara.
- Uçan, B. A. ve Kodaş, B. (2024) "Konaklama İşletmesi Misafirlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Mardin Örneği", *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 99-115.
- Ünlüönen, K. ve Cömert, M. (2013), "Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının personel hijyeni bilgi düzeylerinin belirlenmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), ss. 3-12.
- Wang H., Fakao, Z. H. U. ve Yongzhan, M. I. U. (2015), "Analysis of the Quality of Hotel Rooms from Perspective of Customer Satisfaction--Taking Taizhou City of Jiangsu Province as an Example", *Journal of Chongqing Jiaotong University Social Sciences Edition*, 15(6), 53-56.
- WHO (2002), "Guidelines on Hand Hygiene in Health Care; First Global Patient Safety Challenge; Clean Care is Safer Care", http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241597906_eng.pdf , (14.11.2023).
- WHO (2023), "Drinking-water", <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water> , (19.01.2025).
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W. (2011), "The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on The Effects of E-Word-Of-Mouth to Hotel Online Bookings", *Computers in Human Behavior*, 27, ss.634-639.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011), *Sosyal Bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Bu çalışma, herkesin ulaşabileceği çevrimiçi yorumlardan elde edilen veriler kullanılarak yürütülmüştür. Herhangi bir doğrudan katılımcı ile iletişime geçilmemiş ve bireysel kimlik bilgileri kullanılmamıştır. Bu nedenle bilgilendirilmiş onam gerekmemektedir.
Teşekkür: Çalışmamıza katkılarından dolayı hakemlere ve değerli değerlendirmeleri için editöre teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Üç yazarlı bir çalışmadır. Tüm yazarlar çalışmaya katkı sağlamıştır. Katkı oranları şu şekildedir: 1. yazar %50, 2. yazar %25 ve 3. yazar %25.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, etik kurul kararı gerektiren veri toplama yöntemleri (anket, mülakat vb.) içermediğinden ve yönteminde içerik analizi kullanıldığından, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar kategorisine dahildir.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year: 2025, ss/pp,85-107
Gönderim Tarihi/ Received: 18.06.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 13.12.2024
DOI: 10.24010/soid.1502338

Araştırma Makalesi/ Research Article

Zonguldak İli Yerel Yönetimlerinin Turizm Politikaları ve Uygulamalarının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi
A Comparative Assessment of Tourism Policies and Practices of Local Governments in Zonguldak Province

Dr. Öğr. Üyesi İhsan KAZKONU 
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Devrek Meslek Yüksekokulu,
Zonguldak, Türkiye
E-posta: ihsan.kazkondu@beun.edu.tr

Öğr.Gör. Şeyda BÜKRÜCÜ KAZKONU 
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Devrek Meslek Yüksekokulu,
Zonguldak, Türkiye
E-posta: sheida_bukrucu@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Şule KIYCI 
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Devrek Meslek Yüksekokulu, Zonguldak, Türkiye
E-posta: sulekiyici@hotmail.com

Öz

Turizm sektörünün büyümesi ve yaygınlaşmasıyla, turizm faaliyetlerinin doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği coğrafyaların, bu yeni duruma uyum sağlamak için gerekli faaliyetlerde bulunmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı Zonguldak (Merkez, Karadeniz Ereğli, Devrek ve Çaycuma) yerel yönetimlerinin turizm açısından planladıkları/yaptıkları faaliyetler ile bu alanda yapmaları gereken faaliyetlerin karşılaştırmasını yapmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Turizm sektörünün gelişmesinde önemli yer tutan belediyeler ile görüşülmüş ve konu ile ilgili veri toplamak için yarı yapılandırılmış form kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre en kapsamlı yönetimin Karadeniz Ereğli olduğu, pazarlama, kültürel, çevre ve denetim faaliyetlerinin imkanlar çerçevesinde ilçe turizm potansiyelinin farkında olunarak planlandığı veya gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır. Özellikle Çaycuma ilçesinin kültürel faaliyetler açısından potansiyelinin yüksek olmasına rağmen bu potansiyel ile ilgili yeterli planlama ve uygulama gerçekleştirilmediği, Devrek ilçesi yerel yönetiminin çevre ve kültürel faaliyetler konusunda yapmaları gereken faaliyetleri yeterince planlayamadıkları ve gerçekleştiremedikleri, Zonguldak Merkez ilçesinin ise turizm alanında denetim faaliyetlerinden başka herhangi bir faaliyet türünde planladıkları ve uyguladıkları faaliyetlerin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm faaliyetleri, Yerel yönetimler, Coğrafi işaretli ürün.

Abstract

With the growth and expansion of the tourism sector, it has become inevitable for the geographies directly and indirectly affected by tourism activities to take necessary actions to adapt to this new situation. The purpose of this article is to specify what the local governments of the districts with geographically indicated products (Central, Karadeniz Ereğli, Devrek and Çaycuma) in Zonguldak province have done and should do in terms of tourism. The main research problem of the study is where local governments are in tourism as a developing sector and their perspectives. This article was used the interview technique, which is among the qualitative research methods. According to the results, Karadeniz Ereğli, obtained from the study, it was concluded that the district local government, which carries out the most comprehensive activities in the field of tourism and that marketing, cultural, environmental and inspection activities are planned or carried out within the framework of possibilities, being aware of the district's tourism potential. Especially, although Çaycuma district has a high district potential in terms of cultural activities, sufficient planning and implementation has not been carried out regarding this potential, the local administration of Devrek district has not been able to adequately plan and carry out the activities they should do regarding environmental and cultural activities, and the central district of Zonguldak has no activities other than examination activities in the field of tourism. It was concluded that there were no activities they planned and implemented in the activity type.

Key Words: Tourism activities, Local governments, Geographically indicated product

Expanded Abstract

Purpose

The aim of this article is to compare the practices of the local governments of the whom districts with geographically indicated products (Central, Karadeniz Ereğli, Devrek and Çaycuma) in Zonguldak province in terms of tourism and the practices they should do. The districts in the sample are the districts of Zonguldak province that have gastronomic products.

Backgrounds

The desire to get to know different cultures and different environments has led to the establishment of a linear relationship between both the local government and the tourism potential of the region. The wish for individuals to implement activities such as relaxation and entertainment has been the main factor in increasing the interaction in terms of geography, local government and tourism.

In Türkiye, tourism has a significant growth trend. Especially the number of citizens traveling within Türkiye is significant. Protecting, developing and increasing the attractiveness of regional, local and national values that contribute to tourism. It can be defined of sustainability tourism.

Tourism, in general terms, is defined as travel abroad for business purposes, entertainment, and recreation. It is generally a short-term travel and residence within or outside the country. Today, tourism increases creates employment, production, and generates foreign exchange income. In addition to its economic effects such as providing natural protecting the environment and historical structure, contributing to social peace sector of tourism is an important service sector.

Principally from the perspective of regions with tourism potential, both local governments and local people have the responsibility of providing good service to tourists in terms of performing tourism activities effectively and efficiently. For local governments are important to protect and protect the tourism resources of the region, to provide the sustainable use of these resource and to be the institution that makes the best decisions about whether the tourism policies to be implemented in the region will be useful. Tourism is rapidly growing in the world with the increasing number of tourists and tourism expenses. Tourism is a growing service sector with significant economic impacts.

Method

Meetings were held with district municipalities and central municipality tourism authorized units and mayors. The interview technique, which is among the qualitative research methods, was used in the article study. Municipalities, as local stakeholders that have an important place in the development of the tourism sector, were interviewed and a semi-structured form was used.

Findings

In geographies with high tourism potential, tourism makes significant contributions to the local economy through local governments. For this reason, local governments have important duties regarding tourism. Local governments are defined as service-producing units upon establishment. Today, the tourism sector has produced a significant service submission supply and this has manifested itself in the form of increasing requisitions. The perspective of local governments on the tourism sector is important for the development of the sector.

There is an action based on mutual interaction between local governments and tourism. This mutual interaction; While the policies, plans and services of local and central governments direct tourism-related activities; tourism-related activities taking place in the region also join economic esteem to the region. It places a responsibility on the municipal administrations to meet the needs arising from the positive contributions to the region and the healthy conduct of tourism activities.

Results

In this article, it was concluded that the perspective of tourism in the local governments of the determined districts has been analyzed. It has been concluded that local governments have to give great importance to promotion in parallel with bringing the local tourism potential to tourism. Tourism investments which are necessary, need to be made in the region with high alternative tourism potential. Thus, the preferability of the region in terms of tourism will increase.

There are many types of activities that district municipalities located in the determined regions should carry out in terms of tourism. Alternative tourism is very important from a regional perspective. Local governments need to act by considering the efficiency and effectiveness of the geography of the region in terms of tourism. The accommodation problem is important for both citizens and tourists. At the same time, infrastructure services, including the signs used to determine locations, must be completed and complete. It is important for the district municipalities and the central municipality to complete their deficiencies in order to make tourism activities more visible.

1. Giriş

Turizm faaliyetleri özellikle son yıllarda ekonomik girdi sağlamasının yanı sıra insan etkileşimlerine de farklı boyutlar kazandırması vasıtası ile önem arz etmektedir. Mekân ile insan ilişkilerini ve bu iki unsurun karşılıklı etkileşimini inceleyerek analiz eden herkes kültür, coğrafya ve turizm ile bağ kurmak durumundadır. Tüm bu sayılan nüveler zamanla birbiri ile iç içe geçmekte ve birbirlerini etkilemektedir. Şöyle ki kültüre, doğal çevrenin farklılığı yansırken, kültür hem doğal çevre hem de toplumu etkilemekte ve aynı zamanda bu unsurlardan etkilenmektedir. Çevresel farklılıklar farklı kültürlerin ortaya çıkması ile neticelenmiş olup, bunun sonucunda insanlara yansması ise farklı kültürleri tanıma biçiminde vücut bulmuştur (Emekli, 2006). Farklı kültürleri ve çevreleri tanıma isteği gerek yerel yönetim gerekse bölgenin turizm potansiyeli arasında doğrusal bir ilişkinin kurulmasına sebebiyet vermiştir. Bireylerin eğlenme, dinlenme gibi faaliyetlerini yerine getirme isteği hem coğrafya hem yerel yönetim hem de turizm noktasında etkileşimin üst düzeye çıkmasında etkin rol oynamıştır.

Özellikle turizm potansiyeline sahip olan bölgeler açısından bakıldığında turizm faaliyetlerinin etkin ve verimli bir biçimde yürütülmesi hususunda hem yerel yönetimlerin hem de yöre halkının turistlere iyi hizmet üretme mesuliyeti vardır. Yerel yönetimler; bölgenin turizm kaynaklarını korumak ve kollamak, bu kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamak, aynı zaman da bölgede uygulanacak turizm politikalarının yöreye faydalı olması adına en doğru kararları veren kurum olması açısından önem arz etmektedir (Jeffries, 2007).

Belirli bir bölgede turizm faaliyetlerinin işlerlik kazanabilmesi için o bölgeye has birçok özelliğin bir arada olması gerekmektedir. Bunlardan bazıları altyapı hizmetlerinin iyi ve kaliteli olması, bölgeye özgü çekicilik unsurların bulunması şeklinde kısaca açıklanabilmektedir (Keskin, 2016). Bölgede var olan tüm unsurların birbirlerini desteklemesi gerekmektedir. Bu birleşimi sağlayacak en önemli noktalardan biri yerel yönetimler olarak belirtilmekte olup; onun özelinde yerel halkın turizme olan ilgisi ve turizmi destekleme derecesi de son derece mühimdir. Yerel halk, bölgenin turizm

potansiyelinin farkında olup destekler ise bölgenin kalkınması çok daha kolay ve hızlı yoldan sağlanmış olacaktır (Alaeddinoğlu, 2008).

Türkiye açısından turizm sektörünün gelişimi irdelendiğinde, kalkınma planlarında turizm sektörüne yer verilmesi, turizm açısından olumlu bir gelişme olarak yorumlanabilmektedir. Bu durum aynı zamanda turizmin kalkınmada önemli bir değer olduğu ve ciddi bir rol oynayacağını göstergesi olarak görülmektedir. Bunun yanında hem Belediye kanunu hem de yönetmeliklerde turizme yer verilmesi, bu sektörün yerel yönetimler açısından ne kadar önemsendiğini vurgulamaktadır.

Yerel yönetimler, yönetim sınırları içerisinde yer alan ve turizme kazandırılma potansiyeli barındıran değerleri belirlemek bu yolla hem ulusal hem de yerel kalkınmaya katkı sağlamak açısından önem teşkil etmektedir. Turizm, yerel ve bölgesel kalkınmaya katkı sunmakta olan bir sektördür. Yerel yönetimler de bu duruma paralel olarak turizme yönelik faaliyet alanlarını genişletmektedir. Fakat yerel yönetimin temsilcisi olarak belediyeler, gerek sahip oldukları kısıtlı bütçe olanakları gerek turizm faaliyetlerinin hayata geçirilmesi noktasında nitelikli personel eksikliği gerekse turizm ve yerel yönetim arasındaki bağın kurulmasında izlenecek yol haritasından mahrum olmaları sebepleri ile turizme yönelik ve turizmi ön plana çıkarabilecek faaliyetler noktasında başarılı bir görünüm sergileyememektedir (Negiz ve Akman, 2011).

Bu çalışma; özelde Zonguldak ilinde yerel yönetimlerin turizm alanındaki faaliyetlerini anlamak ve bu faaliyetleri geliştirmek açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Buna ilaveten bu çalışmanın genel anlamda katkısı ise; yerel yönetimlerin turizm potansiyellerini daha iyi değerlendirmeleri ve bu alandaki eksikliklerini gidermeleri yönünde yol gösterici katkılar sunmaktadır. Hem Zonguldak hem de benzer bölgelerde turizm alanında yapılmak istenen faaliyetleri geliştirme amacına önemli bir katkı sağlayacaktır.

2. Literatür Taraması

2.1. Yerel Yönetimler ve Turizm

Thomas Cook, 1841 yılında düzenlediği ilk paket turla turizm sektöründe öncü olması ile tanınmaktadır. Dönemde demiryolu taşımacılığının gelişmesiyle birlikte, insanlar daha uzak mesafelere daha kısa sürede ulaşabilmeye başlamıştır. Cook, bu durumu fırsata çevirerek, insanların toplu olarak seyahat edebileceği ve çeşitli hizmetlerden faydalanabileceği paket turlar düzenlemeye başlamıştır. Böylece turizm artık salt zenginlerin değil, orta sınıfın da erişebileceği bir aktivite haline dönüşmüştür (Acar, 2020). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm, küresel ölçekte kültürler arası etkileşimin en mühim araçlarından biri olarak öne çıkmaya başlamıştır. Turistlerin farklı coğrafyalara olan ilgisi, yerel topluluklarla turistler arasında karmaşık ve çok yönlü etkileşimlere yol açmıştır. Bu etkileşimler hem yerel kültürlerin dönüşümüne hem de turistlerin kimlik oluşumlarına önemli katkılar sunmuştur. Kısacası turizm, salt bir seyahat faaliyeti olmaktan çıkmış; aynı zaman da kültürel değişimin ve dönüşümün bir aracı haline gelmiştir (Küçükaslan, 2006). Bu durum yaşanan yöredeki özellikle yerel yönetim birimlerinin turizm faaliyetlerine bakış açısı ile doğru orantılı bir biçimde olumlu yönde ivme kazanmıştır.

Yerel yönetimler belirli bir coğrafi bölgede yaşayan halkın ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulan, halk tarafından seçilen temsilciler aracılığıyla yönetilen özerk yapılar biçiminde tanımlanmaktadır. Yerel yönetimler, yerel hizmetleri sunmak, vatandaşların demokratik katılımını sağlamak, sosyal uyumu yaratmak ve bölgesel kalkınmayı desteklemek gibi önemli görevleri üstlenirler. Ancak faaliyetlerini yerine getirirken kaynak yetersizliği, merkezi hükümetlerin müdahaleleri, vatandaşların ilgisizliği, hızlı kentleşme ve iklim değişikliği gibi sorunlarla da karşı karşıya kalırlar. Bu sorunlara çözüm bulmak için kaynakların adil dağılımı, özerkliğin güçlendirilmesi,

vatandaş katılımının artırılması, profesyonel yönetim ve sürdürülebilir kalkınma gibi adımların atılması gerekmektedir (Coşkun, 1999; Keleş, 2012; Zengin ve diğ., 2014).

Yerel yönetimler, turizmin gelişim aşamasında olduğu bölgelerde gerek karar alma gerekse uygulayıcı olma noktalarında aktif rol üstlenmektedirler. Bir bölgede turizmin gelişebilmesi için merkezi yönetimin ana politikaları belirlemesi gerekmektedir ki bu noktada asıl iş yerel yönetimlere düşmektedir. Çünkü nihayetinde bu ana politikalar, yerelde eyleme geçirilerek turizmin gelişimine katkı sağlamak adına kullanılmaktadır (Keskin, 2016).

İkinci Dünya Savaşı'nın akabinde ekonomik ve sosyal bir eylem olarak turizm faaliyetleri dikkat çekmeye başlamıştır (Bayer, 1992:3). Turizm, bireylerin, kendi ikamet ettikleri yer haricinde ticari anlamda bir kazanç elde etme gayesi içerisine girmeden yirmi dört saatin üzerinde ya da minimum bir gece konaklamayı içine alan, seyahat esnasında ortaya çıkan hem sosyal hem de ekonomik ilişki ağlarının bütünü biçiminde açıklanabilmektedir (Usta, 2002). Bu noktadan hareketle bakıldığında turizm hem bireylerin seyahat ettikleri yerlerde ihtiyaçlarının karşılanması maksadı ile yapılan hem de üretim ve tüketim ağırlıklı bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (Cai, 2002; Ünlüöner ve Tayfun, 2003).

Turizm, insanların tatil, iş veya eğitim gibi çeşitli nedenlerle yaşadıkları yerden geçici olarak uzaklaşmaları ve farklı yerleri ziyaret etmeleri anlamına gelmektedir. Bu süreçte hem ziyaretçiler yeni kültürler ve yerler keşfederler hem de ziyaret edilen bölgeler ekonomik olarak canlanmaktadır. Turizm, gelir yaratma, istihdam sağlama ve yerel halkın yaşam kalitesini artırma gibi birçok fayda sunmaktadır. Ancak, turizmin olumsuz etkilerini minimize etmek ve sürdürülebilir bir turizm modeli oluşturmak için dikkatli planlama yapılması gerekmektedir (Negiz ve Akman, 2011; Scutariu ve Scutariu, 2023). Turizmin geliştiği ve gelişmesi planlanan bölgelerde; bir turistin ihtiyaç duyacağı ulaşım ağının, su, elektrik, kanalizasyon vb. alt yapı hizmetlerinin iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel faaliyetlerin artırılarak çeşitlendirilmesi gibi imkânlardan bölge yerel halkı da faydalanacaktır. Bu hizmetleri gerçekleştirmesi beklenen yerel yönetimler, turizm faaliyetlerinin katkısıyla bölge halkına da daha iyi hizmet sunabileceklerdir.

Turizm, yerel yönetimlerin önemli bir görev alanı haline gelmiştir. Yerel yönetimler, turizm politikaları belirleyerek, turizm altyapısını geliştirerek ve tanıtım faaliyetleri yürüterek turizmin gelişimine katkı sağlarlar. Ancak, turizm faaliyetlerinin başarılı olması için sadece yerel yönetimlerin çabaları yeterli değildir. Yerel halkın turizme olan ilgisi ve desteği de büyük önem taşımaktadır. Halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve turizmin bölgeye sağlayacağı faydaların anlatılması, turizmin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine katkı sağlayacaktır (Urry, 2009).

2.2. Turizmin Yerel Yönetimler İçin Önemi

Her ülkenin kendine özgü ekonomik, siyasi ve kültürel değerleri olsa da yerel yönetimler vatandaşı temsil ettiği için toplumsal yaşamın her alanına nüfuz etmektedir. Yerel yönetimlerin bu geniş etkisi toplumsal yönü ağır basan bir sektör olarak turizmin önünü açmaktadır. Turizmin bölge için öneminin anlaşılması, yörenin canlanması ve ekonomik anlamda refaha kavuşması anlamlarını taşımaktadır.

Turizm, bölge gelişimine ve ekonomisine katkı sağlayan, birçok alanı harekete geçiren ve ekonomik canlılık yaratan bir sektör olması noktasında önemlidir. Türkiye özelinden bakıldığında turizm sektörünün gelişmesi sadece merkezi yönetimin çabası ile değil yerelin katkı ve planlamaları doğrultusunda yapılabilecek eylemler neticesinde gerçekleşebilecek bir durumdur. Turizm sektöründen ekonomik anlamda faydalanmak adına yerel yönetimlere önemli sorumluluklar düşmektedir. Öncelikle turizm bilincinin ve faydalarının hesaba katılarak merkezi yönetimlere sunulacak projeler ile ikna etme

görevi yerel yönetimlerindir. Hem yerel hem de merkezi yönetim iş birliği sağlanır ise bölgenin turizm potansiyeli bu iş birliği oranının da yukarı yönlü bir ivme kazanacaktır (Keskin, 2016).

Turizm faaliyetleri, tek tip bir ekonomik girdi sağlamaktan öteye bütün sektörleri canlandıran bir lokomotif olarak da görülmektedir. Yerelde gün yüzüne çıkmamış, henüz farkına varılmamış birçok tarihi ve doğal mekân bölgenin turizm potansiyeli içerisinde turizm arzına dâhil edilebilmektedir. Bu da yörenin tanıtımı ve turistlerin rota oluşturması için katkı sağlayabilmektedir (Oğuzhan ve diğ., 2005). Bölgenin tarihi ve kültürel alanlarının rotasının çizilmesi hususunda yerel yönetimlerin desteği gerekmektedir. Herhangi bir yörenin turizm rotasına dâhil olması demek bölgenin görünür olması ve turizm potansiyelinin artması ile eşdeğerdir.

Yerel yönetimlerin hizmet anlayışı yalnızca bölgede yaşayan halka yönelik olmamalı, bölgeye gelebilme ihtimali olan turistleri de kapsayacak nitelikte olmalıdır. Yani yerel yönetimler hem bölge halkının hem de turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek politikaların üretilmesini amaçlamalıdır (Baş ve diğ., 2007). Bu amaç neticesinde yerel yöneticiler, çalışanlarından başlayarak yerel halkı da işin içine katarak turizm konusunda bilinçlendirme eğitimleri düzenlemelidir (Keskin, 2016). Bir bilinç düzeyi oluştukça hem ekonomik anlamda bölgeye katkı sağlanmış olacak hem de kültürel anlamda, kültür mirasının paylaşılmasına katkıda bulunulacaktır.

2.3. Yerel Yönetimlerin Turizme Yönelik Sorumlulukları

İller, ilçeler, köyler, kırsal alanlar, beldeler Dünya Turizm Örgütü¹ (1999)'ne göre zamanla cazibe merkezi haline gelmiş olup; yerel yönetimlerin katkıları ile bu yerleşim alanlarında turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin önü açılmıştır. Bu durum, merkezi yönetim ile yerel yönetim uyumunu veya uyumsuzluğunu ortaya çıkarmakta olup; yerel yönetimlere daha çok sorumluluk vermek adına âdemi merkeziyete karşı² (yerinden yönetim) oluşan bir eğilim olarak görülmektedir. Sözü edilen otoriteler genel olarak yerel kalkınma hedeflerine erişmek maksadı ile çaba sarf edecekleri üstün yararların neler olduklarını daha ayrıntılı bir biçimde bilmekteyler. Bu duruma örnek; yerel idarelerin kendi alanlarında turizm gelişim ve planlaması süreçlerine katılım gösterecek yerel toplulukları desteklemesi verilebilmektedir. Bu durum aynı zamanda yerel yönetimlerin, yerel topluluklara gösterdikleri ehemmiyetin bir yansıması olarak kabul edilebilmektedir (Çamyamaç, 2017).

Turizme katkı sağlayan bölgesel, yerel ve ülkesel değerlerin korunması, geliştirilmesi, çekiciliğinin artırılması; turizmin sürdürülebilirliği olarak tanımlanabilmektedir (Bacon ve Pelley, 1993). Turizm sektörünün sürdürülebilir hâle getirilmesinin ön şartı ideal bir yönetim ve bu yönetime uygun bir pazarlama anlayışının olmasıdır. Turizm-çevre-insan etkileşiminin yaşandığı, sadece doğal değil aynı zamanda kültürel değerlerin de baskın ve etkili olduğu bu sektörde, tüm kaynakların

¹ Uluslararası kuruluşların İkinci Dünya Savaşı akabinde yenedünya düzenini oluşturmak noktasında önem arz ettiği açıktır. Bu uluslararası kuruluşlar içerisinde yer alan Dünya Ticaret Örgütü (DTO), gerek ticari faaliyetlerin düzenlenmesi gerekse de dünya ticaretinin libere edilmesi noktasında önemli görevler üstlenmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz: Göngen, M. A. (2013). Küreselleşmenin ekonomik boyutu küreselleşmeyi yöneten üç ana kurum: IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013(29), 117-134; Ahmet, AY ve Yapar, S. (2005). Dünya ticaret kurumu tarım anlaşmaları ve Türkiye. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 57-80.

² Adem-i merkeziyetçilik; yerel yönetimlerin merkezi yönetim karşısında güçlendirilmesini savunan görüştür. Özellikle karar alma ile alakalı faaliyetlerin tek bir merkezden dağıtıldığı sürece verilen isimdir. Ayrıntılı bilgi için bkz: Güler, B. A. (2000). Yerel Yönetimleri Güçlendirmek mi? Ademi Merkeziyetçilik mi? *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 9(2), 14-29.; Reyhan, C. (2007). Türkiye'de Yüzyıllık Gündem: Federalizm. *Memleket Siyaset Yönetim*, 2(5), 107-118; Ökmen, M. (1999). Ekonomik Dönüşüm Sürecinde Âdem-i Merkeziyetçi Eğilimler ve Kentleşme (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

ayrıntılı bir biçimde bilinmesi, korunması ve en nihayetinde de gelecek nesillere aktarılması önem taşımaktadır. Gelecek nesillere aktarımın başarılı bir biçimde vuku bulabilmesi için etkin yönetim olmalı etkin yönetim de pazarlama olanaklarını verimli biçimde kullanabilmelidir (Sezgin ve Karaman, 2008; Garda ve Temizel, 2016).

Yerel yönetimlerde yaşanan dönüşüm neticesinde mahallî nitelikli ortak ihtiyaçların yerel birimler tarafından karşılanabilmesi adına yerel yönetimlere geniş yetkiler tanınmıştır (Negiz ve Akman, 2011). Yerel yönetim-turizm ilişkisinde, bu birimlerin turizm ile alakalı yasal sorumluluğunun çerçevesini çizmek adına 5393 sayılı Belediye Kanunu, aynı zamanda yürütülen ya da yürütülmesi gereken turizm faaliyetlerini analiz etmek için 2023 Türkiye Turizm Stratejisi incelenmiş ve yerel yönetimler için belirlenmiş sorumluluklar devam eden bölümde özetlenmiştir.

5393 sayılı Belediye Kanunu kapsamında genel olarak belediyelerin turizm konusunda var olan sorumlulukları tanımlanmaktadır. Kanunun üçüncü bölüm 14. maddesi a bendinde, “belediyeler için turizm ve tanıtım, kültür ve sanat, spor ve gençlik, nikâh, sosyal hizmet ve yardım, ekonominin geliştirilmesi, beceri ve meslek edindirme hizmetlerini yapar veya yaptırır” ibaresi yer almaktadır. Aynı kanun maddesinin b bendinde, “kültür ve tabiat varlıklarının korunması, mabetlerin yapımı, bakımı ve onarımı, kent için önem arz eden yapıların korunması ve onarımının yapılması belediyenin diğer görevleri” biçiminde tasvir edilmektedir. Ayrıca belediyeler, “meclis kararı ile iller ve nüfusu 10.000’in üzerinde olan belediyeler için sağlık, turizm, ticaret ve sanayi yatırımlarının alt yapı hizmetlerini faiz alınmaksızın on yıla kadar geri ödemeli veya ücret alınmaksızın yapabilir” ibaresi yer almakta olup ki bunun karşılığında inşa edilen tesise ortak olunabilmektedir. Ayrıca Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı onayı ile turizmi geliştirme noktasında amaç dışında kullanılmamak koşulu ile taşınmaz tahsis edebilmektedir. Bu madde özellikle belediyeye teşvik yetkisi tanımlamak için konulmuştur. 2019 yılında getirilmiş olan ek fıkra ile aboneliği İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı veya Bakanlığa bağlı döner sermaye işletmesi merkez müdürlüğüne ait olan ören yerleri ve müzelerde 3/6/2007 tarihli ve 5686 sayılı Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanununda yer alan kaynaklardan elde edilen gaz, su, jeotermal akışkan ve buharın ören yerlerinde ve müzelerde kullanılması için uygulanacak tarife, su tarifesinde kamu kurumlarında uygulanan atık su tarifesinin %10’unu geçemez ibaresi yer almaktadır (Belediye Kanunu, 2005). Bu kanun kapsamında belediyelerin turizm faaliyetleri konusunda yasal çerçevelerinin belirlendiği görülmektedir.

Turizm ile yerel yönetimler arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir eylem yer almaktadır. Bu karşılıklı etkileşimde; yerel ve merkezi yönetimlerin politikaları, planları ve hizmetleri turizme dair faaliyetleri yönlendirirken; bölgede gerçekleşmekte olan turizme ilişkin faaliyetler de bölgeye ekonomik değer katmaktadır. Bölgeye pozitif yönlü katkıların, turizm faaliyetlerinin sağlıklı yürütülmesi amacıyla ortaya çıkan ihtiyaçların belediye yönetimlerince karşılanması yönünde idarecilere de bir sorumluluk yüklemektedir. Bu durum park alanı ve tuvalet ihtiyacı gibi örneklerle ifade edilebilmektedir. Bunun yanında turizm, faaliyette bulunduğu bölge anlamında analiz edildiğinde olumsuz çevresel etkilere de yol açabilmektedir. Meydana gelmesi olası olumsuzlukları karşılama sorumluluğu yine belediyelere ait olmaktadır. Bu olumsuzluklara; çevre kirliliği, katı atık toplamada yetersizlikler gibi örnekler verilebilmektedir. Bunlara ilaveten; turizm ile yerel yönetimler arasındaki ilişkide, belediyeler hem turizme yönelik hem de turizmi etkileyen hizmetler sunmaktadır. Bunlara örnek olarak; tanıtım, spor, kültür, sanat, rekreasyon, peyzaj, park, temizlik, çevre düzenlemesi, imar, ulaşım hizmetleri verilebilmektedir (Negiz ve Akman, 2011). Turizm alanında verilen kararlar toplumun sosyoekonomik gelişmişlik düzeyine göre değil de güncel turizm eğilimlerine, yerel yönetimlerin tutumlarına ve sivil toplum kuruluşlarının davranışlarına göre şekillenmektedir (Hall, 1994). Yerel halk her ne

kadar yaşanan alandaki turizm kararlarına aktif bir biçimde katılmasa da olumsuz etkileri en çok hisseden taraf olarak kabul edilmektedir. Fakat günümüzde çokça bahsi geçen turizm potansiyelinin sürdürülebilirliği noktasında yerel yönetimlerin ve yerel halkın desteğinin sağlanması gereklidir (Dyer ve diğ., 2007). Halkın ve yerel yöneticilerin verecekleri bu destek neticesinde ürün geliştirme, hizmet üretme ve turizm stratejileri oluşturma noktasında öncü olunacaktır. Başka bir ifade ile bir bölgenin turizm potansiyelini oluştururken veya değerlendirirken yerel yöneticilerden ve yerel halktan bağımsız bir strateji geliştirmek sağlıklı ve sürdürülebilir bir turizm potansiyeline ket vurmamak anlamına gelmektedir.

2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında turizm planlamasına bütüncül bir yaklaşım benimsenmektedir. Bütüncül yaklaşım ile merkezi-yerel yönetimlerin eşgüdümlü hareket etmesine odaklanılmaktadır. Hem yönetsel organizasyonun hem de finans kaynaklarının birlikte ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Buna ilaveten; Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yerel yönetimlerin ilişkilerinin geliştirilerek turizm çeşitliliğine katkı sağlamak amacıyla, yerel yönetimlerin ve özel sektörün yönlendirilmesinde baskın bir rol üstlenilmesi amaçlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

2023 “Türkiye Turizm Stratejisi Hedefleri” doğrultusunda Karadeniz Bölgesi’nde yer alan Zonguldak, Bartın, Bolu, Kastamonu ve Sinop illerini kapsayan bölge “GAP Eko-Turizm Koridoru” içinde yer almakta olup gerek eko-turizm gerekse de biyolojik çeşitlilik açısından Türkiye Turizm Stratejisinde öncelikle eko-turizmin geliştirileceği bölgeler olarak belirlenmiştir. Bu bölgelerde sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalarak ve doğal kaynaklar ve biyolojik çeşitlilik korunarak eko-turizmin yaygınlaştırılması hedeflenmiştir. Bu amaçla; bölgelerin yerel mimari özelliklerini yansıtan yapılaşma, pansiyon işletmeciliği, agro-turizm faaliyetleri, yöre halkının ekonomik anlamda kalkınmasına destek verecek bölgeye özgü el sanatlarının ve yöresel ürünlerin markalaşmasının önünü açacak faaliyetler düzenlenmesi planlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Kültür ve Turizm Bakanlığı; turizm potansiyeli yüksek, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesinin hedeflendiği alanlarda, başta yerel yönetimler olmak üzere ilgili kurumlarla iş birliği içinde, finansal destek sağlama, bölgelerde altyapı eksiklerinin tamamlanması gibi uygulamalar ile verimli bir çalışma sağlamayı hedeflemektedir. Turizmin gelişmesi hususunda etkin ve etkili güçlerden biri olarak kabul edilen yerel yönetimlerin turizm işletmelerinde çevre ve hizmet kalitesini artırıcı çabalar sarf etmelerini motive etmek bakanlığın en temel hedefleri arasında yer almaktadır. Bakanlığın 2023 yılı hedefleri doğrultusunda eko-turizm bölgelerinde yerel yönetimlerin ve kamu kurum ve kuruluşların koordinasyon içinde çalışması; yerel halkın bölgedeki eko-turizm faaliyetlerine, planlama ve uygulama çalışmalarına dâhil edilerek sürecin sağlıklı ve katılımcı bir anlayışla yürütülmesi planlanmıştır. Bölgelerde tüm paydaşların katkıları ile yerel ölçekte “Altyapı Birlikleri” oluşturulması adına gereklilik arz eden girişimlerde bulunulması karara bağlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Turizm-yerel yönetimler ilişkisi incelendiğinde, hem 5393 sayılı Belediye Kanunu hem de 2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında yerel yönetimler için belirlenmiş sorumluluklar yerel ölçekte özetlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu bölgelerde sorunların çözümünde yerel yönetimlerle iş birliği içerisinde hareket etmek istemektedir.

Küreselleşme, teknoloji, endüstrileşme, hizmet sektörünün önem kazanması, özellikle kırsal alanda var olan geçim kaynaklarının ehemmiyetinin azalmasına ve ekonomik anlamda zorluğun artmasına neden olmuş ve bu durum darboğaza girilmesine sebep olmuştur. Teknolojiden ve sanayiden yoksun kalmış kırsal alanlar, koşulları daha iyi hâle getirmek ve yaşam şartlarını iyileştirmek adına bir çıkış yolu

olarak turizmi görmüştür. Bölgedeki turizm çekiciliğini artırabilmek adına kültürel miras ve doğal güzellikler araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Bahçe, 2009). Kültürel miras algısı turizm sektörü ile farklı bir algı yaratmış ve geçmişle günümüz arasında köprü kurulması noktasında etkili olmuştur. Bu durumun ekonomik boyutu yadsınamayacak bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Ekonomik gelişme düzeyinin işin içine girmesiyle beraber bölgesel kalkınmayı hızlandırmak, yaşam standartlarının yükseltilmesi gibi nedenler turizmin her çeşidinden yerel yönetim eli ile faydalanılması yöneticiler için görev olarak kabul edilmiştir (Golzardi ve diğ.,2012).

2.4. Yerel Yönetimlerin Turizmle İlgili Karşılaştıkları Zorluklar

Turizm açısından bakıldığında yerel yönetimlerin yaşadığı sorunların başında, Türkiye’de deniz turizminin (deniz-kum-güneş) özellikle ön planda tutulması gelmektedir. Bu sebepten de alternatif turizm çeşitleri yeteri kadar gelişme gösterememiş ve ikinci planda kalmıştır (Negiz ve Akman, 2011).

Turizm sezonlarının belirgin olduğu bölgelerde, yaz aylarındaki yoğunluk ile kış aylarındaki durgunluk arasında büyük bir fark bulunmaktadır. Bu durum, bütçe planlamasında önemli zorluklara neden olmaktadır. Kış aylarında mevcut nüfusa göre yapılan yatırımlar, yaz aylarında artan nüfusla birlikte yetersiz kalabilmektedir. Kısaca bölgelerdeki altyapı ve hizmetlerin sürekliliği sağlanamamakta ve yerel yönetimler bu durumu çözmekte zorluk çekmektedir (Pearce, 1991; Türkay ve Saraç, 2019). Turizm bu yönü ile ele alındığında belediyeler için ek maliyete sebep olan aynı zamanda gelir-gider dengesini bozan bir unsur olarak belirtilmektedir. Bu durum neticesinde; turizmde kalitenin düştüğü gözlemlenebilmektedir (Negiz ve Akman, 2011). Çalışma kapsamında incelenecek bölge ilçeleri, yaz aylarında deniz turizminin canlı olduğu Amasra, Filyos ve kültür turizminin yoğun olduğu Safranbolu ile aynı ulaşım güzergâhında yer alması ve yol üzerinde uğrak noktası olması özelliğinden dolayı önem arz etmektedir. Bu duruma ilaveten bölgede özellikle Almanya’da ikamet eden ve yaz aylarında memleket özlemiyle ilçelere akın eden birçok gurbetçi vatandaş bölge ilçelerine ziyaret gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla yaz döneminde ilçeler içinde trafik yoğunluğu, park alanı sıkıntısı, sunulan hizmet bedellerinin yüksekliği gibi durumlar hem yerel halkın yaşam kalitesini düşürerek şikâyete sebep olmakta hem de turistlerin memnuniyetsizlik yaşamasına neden olmaktadır. Bu hususlar yerel yönetimleri ilgilendiren temel sorunlar arasında yer almaktadır (Türkay ve Saraç, 2019).

Hem yerli halk hem de gurbetçi hemşerilerin sayısının çok yüksek olduğu yaz aylarında, bu kalabalığın bırakacağı tahribat da ağır olmaktadır. Doğal yapı ile bağdaşmayan hızlı ve aynı zamanda çarpık yapılaşma, katı atık yönetimsizliği, gürültü kirliliği ve çevreye verilen zararlar turizm faaliyetlerinin uygulanmasına olumsuz yönde etki etmektedir. Oysaki turizm, faaliyette bulunulan bölgeden beslenmekte ve aynı zamanda yöreye ekonomik bir değer katmaktadır. Bu sebeple sürdürülebilir, doğa dostu ve planlı bir turizm politikası için tüm paydaşlara eşit sorumluluk düşmektedir (Negiz ve Akman, 2011; Pezikoğlu, 2012; Özkök, 2013).

Deniz turizmi ile ön planda olmayan fakat potansiyel turizm değerine sahip küçük ve orta ölçekli ilçelerde en önemli problemlerden bir diğeri ise, bölgeye yatırım girişimlerinde çekimser kalınması şeklinde ifade edilebilmektedir. 1990’lı yıllardan sonra alternatif turizm olarak tanımlanan doğa temeline dayalı turizm çeşitlerine yönelik talep artma eğilimi göstermiştir. Doğa turizmi potansiyeline sahip olan Türkiye, önemli bir fırsat yakalamıştır. Bu noktada hem yerel hem de merkezi yönetim paydaşlarının karşısına çıkan en mühim problem; fırsatın değerlendirilmesi adına planlı ve aynı zamanda hızlı bir biçimde hareket edilememesi olmuştur. Özellikle Türkiye gibi alternatif turizm potansiyeline sahip coğrafyalarda bu turizm potansiyelinin kullanılamamasında kaynak ve personel eksiklikleri, organizasyon eksikliği, merkez ve yerel yönetim koordinasyonunun istenilen düzeyde sağlanamaması, bölge

yatırımcılarının turizme yönelik yatırımlara yanaşmaması ve yerel yönetimlerin kendi yönetsel durumlarından kaynaklı aksaklıklar etkili olmaktadır (Negiz ve Akman, 2011).

Turizm açısından karşılaşılan bir diğer sorun, turizm faaliyeti yapılması planlanan alanda tur operatörleri ve seyahat acentalarının yetersizliğidir. Oysaki bu bölgelerde, turizm işletmeleri ile anlaşmalar yaparak, seyahat ile ilgili hizmetleri organize ederek bölgenin tanıtımını yapacak, pazarlayacak tur operatörleri ve seyahat acentaları turizm faaliyetlerinin yaygınlaşmasında önemli role sahiptirler. Küçük ve orta ölçekli ilçelerde bu tür işletmelerin olmaması bölge turizmi ve yerel yönetimler için önemli bir dezavantaj olarak düşünülebilmektedir (Negiz ve Akman, 2011; Selvi ve Şahin, 2012).

2.5. Yerel Yönetimlerin Turizm Alanında Yapabilecekleri ile İlgili Bilgiler

Yerel yönetimler, günümüzde sadece kendi bölgelerinin değil, aynı zamanda ülke genelindeki kalkınmanın önemli aktörleri haline gelmiştir. Merkeziyetçi yönetim anlayışının yerini alan yerel yönetimler, halkın karar alma süreçlerine daha fazla katılımını sağlayarak demokratik bir yönetim anlayışını benimsemiştir. Bu durum, özellikle turizm gibi sektörlerde yöresel kalkınmayı hızlandırarak ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Turizm sektörü olarak bakıldığında döviz kaynağı olması nedeniyle önemli bir gelir kapısı olarak kabul edilebilmektedir (Tortop ve diğ., 2007). Alternatif turizm ise turizm faaliyetlerindeki çeşitliliği artırarak turizmi tüm yıla yayıp sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Bunun neticesinde de elde edilen gelirden bölge halkının da faydalanmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Hükümetlerin halktan kopuk bir tavırdan ziyade toplum ile iç içe bir görünüm sergilemesi adına turizm sektörü kilit rol oynamaktadır. Yol yapma, yapılan hizmetler için ücret bedeli alma ve atık yönetimi gibi klasik görevlerinin yanı sıra yerel yönetimler, çevre yönetimi, yaşam kalitesini artırma ve yerel halkın hem sosyal hem de ekonomik kalkınmasına katkı sağlama gibi daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır (Shone ve diğ., 2016).

Turizmin sürdürülebilir bir alan hâline getirilebilmesi demek yerel halkın turizm sürecine katılması demektir. Yerel halk önemli bir turizm paydaşdır. Bu nedenle yerel yönetimler öncülüğünde yerel halkın turizm süreçlerine katılması ve gerektiğinde önerilerde bulunması önemli bir konudur. Yerel yönetimler, turizm sektörünün gelişmesinde kilit bir role sahiptir. Halkı turizm konusunda bilinçlendirerek, turizm yatırımlarını destekleyerek ve bölgenin doğal ve kültürel zenginliklerini tanıtarak turizm potansiyelini en üst düzeye çıkarırlar. Bu sayede hem bölgenin ekonomik kalkınması hızlanır hem de yerel halkın yaşam kalitesi artar. Burada gerçekleştirilmesi gereken en önemli husus yerel yönetimler vasıtası ile sürdürülebilir turizmin sağlanmasıdır (Farmaki ve diğ., 2015). Yerel yönetimlerin özellikle turistler nezdinde daha kullanışlı göstergeler hazırlaması hem turizm hem de yerel yönetimlerin verimli bir biçimde birbirlerini karşılamalarının önünü açacaktır (Lu ve Nepal, 2009).

Belediyeler yürütmüş oldukları faaliyetler noktasından bakıldığında gerek turizm gerekse toplumsal yaşamı düzenleyen diğer alanlarda, görev alanlarının öğrenen bölge olma özelliğini ön planda tutarak sürdürülebilir bir gelecek tahayyülünde bulunmaktadır. Bu durum yerel yönetimlerin ekonomik ve sosyal kalkınmayı desteklemek adına üstlenmiş oldukları görevlerdendir (Göymen, 2004). Turizm faaliyeti de özellikle öğrenen bölge özelliğine katkı sağladığı ve ekonomik olarak artı değer ürettiği için önem arz etmektedir.

Yerel yönetim birimi olarak belediyeler turizm ile iç içe olan yönetim birimleri olarak kabul edilmektedir. Belediyelerin görevleri arasında yer alan zabıta, altyapı, itfaiye, sosyal yardımlar, sağlık hizmetleri, sağlık kuruluşlarının kurulması, yapı denetimi, ulaşım, imar, tüketicinin korunması vb. gibi hizmetler her ne kadar sadece

yerel halkı ilgilendiren yatırımlar olarak görünse de bölgeye gelen turist de bu hizmetlerden faydalanabilmektedir. Bağlantılı olduğu ilk bakışta akla gelmese de belediyelerin halk için yapmış olduğu her şey aslında turistler için de bir tercih sebebi olabilmektedir (Baş ve diğ., 2007). Belediyeler her ne yatırım yaparsa yapsınlar en nihayetinde tüketici konumunda olan vatandaşı dolayısıyla turistlerdir. Yapılan her yatırım hem bölgenin turizm destinasyonu olmasına katkı sağlamakta hem de ekonomik anlamda bölgeye katkı sunmaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırmada yerel yönetimlerin turizm faaliyetlerinin yürütülmesi konusundaki sorumlulukları temel alınmış olup; Türkiye’de yürürlükte olan yasal mevzuat kapsamında, yerel yönetimlerin turizm faaliyetlerine yönelik ve bu faaliyetleri de etkilemekte olan ilçe tanıtımı, kültürel ve sanatsal çalışmalar, ilçede düzenlenen rekreasyonel ve sportif faaliyetler ile imar, çevre ve denetim alanlarında yapılmakta olan tüm hizmetler üzerinden Devrek, Çaycuma, Karadeniz Ereğli ve Zonguldak Merkez ilçeleri örneğinde bir durum tespiti yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Devrek, Çaycuma, Karadeniz Ereğli ve Zonguldak Merkez ilçelerine yönelik turizme ilişkin mevcut durumu ortaya koymak hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda yapılan çalışma ilçelerde turizm potansiyelinin geliştirilmesi ve her ilçe bazında üretilebilecek turizm faaliyetleri açısından sorumlu birimlere öneri geliştirici bir nitelik taşımaktadır.

Araştırmanın evrenini Zonguldak il sınırları içerisinde yer alan tüm ilçe yerel yönetimleri oluşturmaktadır. Zonguldak Valiliği’nin (2024) yayınladığı il brifingine göre Zonguldak ilinde Alaplı, Çaycuma, Devrek, Karadeniz Ereğli, Gökçebeş, Kilimli, Kozlu ve Merkez ilçe olmak üzere 8 ilçe bulunduğu ifade edilmiştir. Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına imkân tanıyan amaçlı örnekleme çeşidi olan ölçüt örneklemede, belli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde tercih edilmekte olup örneklem sayısından ziyade ölçülmek istenen değişkenlerin ölçülüp ölçülmediği ve veri doygunluğu önemli olmaktadır. Bu tür nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü genellikle veri doygunluğuna ulaşana kadar katılımcılarla yapılan görüşmeler belirlemektedir (Koçak ve Arun, 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Akçay ve Koca, 2024). Çalışmada; coğrafi işaretli ürünlere sahip olan Devrek, Çaycuma, Karadeniz Ereğli ve Zonguldak Merkez ilçesinin yerel yönetimleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu ilçeler Zonguldak ilinin coğrafi işaretli ürün çeşitliliği ve turizm potansiyeli açısından zengin bir temsiliyet sunmaktadır. Örneklem olarak seçilen Devrek, Çaycuma, Karadeniz Ereğli ve Zonguldak Merkez ilçesinin yerel yönetimlerinde görev alan turizm konusunda yetki ve sorumlulukları bulunan yöneticilerden veri toplanması kararlaştırılmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında yerel yönetimlerin turizm alanındaki görev ve sorumlulukları üzerine yapılan kapsamlı bir literatür taraması sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda görüşme formu için 8 farklı kategoride toplam 17 soru tasarlanmıştır. Bu kategoriler; ilçeler ile ilgili tanıtıcı bilgiler, yerel yönetimlerin turizm ile ilgili ilçelerde yapmayı planladıkları ve yaptıkları çalışmalar, yerel yönetimlerin diğer paydaşlarla iş birliği, destek ve koordinasyon çalışmaları, turizm faaliyetlerinin yerel halk açısından etkileri, yerel yönetimlerin gastronomi açısından yapmayı planladıkları ve yaptıkları çalışmalar, yerel yönetimlerin turizm açısından gerçekleştirdikleri tanıtım ve pazarlama faaliyetleri şeklinde düzenlenmiştir. Hazırlanan görüşme formunun geçerliliğini sağlamak amacıyla, mülakatlar öncesinde Turizm alanında uzman üniversitede görevli olan 5 öğretim elemanına gönderilerek değerlendirmeleri alınmış ve görüşme formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirilebilmesi

için Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 14.08.2023 tarihli ve 330224 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

İstenilen verilere ulaşabilmek için araştırmada belirtilen ilçelerin belediye başkanları veya belediye bünyesinde turizm konusunda yetkili olan kişilerle gerekli randevular alındıktan sonra yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek, görüşme esnasında ses kayıtları alınması ile veriler toplanmıştır. İkinci olarak çalışmanın örneklemini olan ilçe belediyelerinin 2023 yılı faaliyet raporları üzerinden yürütülen faaliyetleri incelenerek durum analizi yapılmıştır. Toplanan veriler daha sonra içerik analizi yapılarak basılı materyaller haline dönüştürülmüştür. Elde edilen veriler NVivo programı kullanılarak belirlenen temalara göre gerekli çözümlenmeler gerçekleştirilmiş ve bulgular şeklinde raporlaştırılmıştır.

Örnekleme grubunu oluşturan Çaycuma, Devrek, Karadeniz Ereğli ve Merkez ilçe yerel yönetimlerinde turizm alanında görev ve sorumlulukları bulunan ve görüşme gerçekleştirilen yöneticilerin adı, soyadı, çalıştıkları kurum bilgileri kişisel gizlilik açısından net bir şekilde ifade edilmeyerek, K1, K2, K3 ve K4 şeklinde kodlama yapılarak tanımlanmıştır. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin tanımlayıcı özellikleri Tablo 1'de verilmiştir

Tablo 1: Araştırmaya Katılım Sağlayan Bireylerin Tanımlayıcı Özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Unvan	Yaş	Eğitim Düzeyi	Görüşme Süresi
K1	Erkek	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü	59 yaş	Lise	40 dakika
K2	Erkek	Belediye Başkanı	57 yaş	Ön Lisans	60 dakika
K3	Erkek	Turizm, Kültür ve Sosyal İşler Müdürü	54 yaş	Lisans	50 dakika
K4	Erkek	Turizm, Kültür ve Sosyal İşler Müdürü	51 yaş	Lisans	35 dakika

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde 4 ilçe ile ilgili elde edilen veriler istenilen çıktılar doğrultusunda 6 başlık altında sunulmuş ve ilçeler arasında karşılaştırmalı analiz yapılarak Zonguldak ili geneli için durum tespiti gerçekleştirilmiştir.

4.1. Çaycuma İlçesi Yerel Yönetimine ait Bulgular

- İlçe ile İlgili Tanıtıcı Bilgiler:** Çaycuma, Zonguldak ilinin doğusunda yer alan, 490 km² yüz ölçümüne sahip gerek sanayi gerekse kültürel zenginlik bakımından en eski ilçelerden biridir. Türkiye 2020 nüfus sayımı sonuçlarına göre toplam 90.897 kişi ilçede bulunurken, bu sayının 27.847'si şehir merkezinde yaşamaktadır. İlçeye ulaşım kara, demir ve hava yolu ile sağlanmaktadır. İlçede temel ekonomik etkinlik tarım olmakla birlikte, sanayi alanında özellikle 1970'te açılan Türkiye'nin en büyük kâğıt fabrikası konumunda bulunan SEKA Çaycuma Kâğıt Fabrikası'nın bulunması, Organize Sanayi Bölgesi'nde çok sayıda çeşitli fabrikanın faaliyette olması ilçeyi ekonomik anlamda zenginleştirmektedir. Ayrıca Çaycuma sınırları içerisinde yer alan Filyos beldesinde Filyos Liman Projesi'nin bulunması ve Karadeniz'de keşfedilen doğal gaz yataklarının bu ilçe sınırlarında yer alması ilçenin özellikle son dönemde stratejik anlamda önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır.
- Yerel Yönetimin İlçede Turizm ile İlgili Yapmayı Planladığı ve Yaptığı Çalışmalar:** Görüşme yapılan yerel yönetim temsilcisi ilçenin kültürel mirasını turizme kazandırmak adına, yeni ortaya çıkarılan tarihi yapıların erişilebilirliğini artırmak için altyapı yatırımlarına ağırlık vereceğini ifade etmiştir. Turistlerin ilçeye geldiklerinde ilçeye özgü yöresel ürünleri satın alabilecekleri veya yöresel yiyecekleri tadabilecekleri alanları artırma çalışmalarının olduğu, ayrıca üretimi yaygınlaştırma ile ilgili planlama yaptıkları belirtilmiştir. Gelen turistlerin güzel vakit

geçirebilmeleri için sosyal donatıların yapıldığı, konaklama problemini çözebilmek için otel işletmelerinin açılmaya başlandığı ifade edilmiştir. Bunun yanında yerel yönetim olarak ilçede Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın desteğiyle "Arasta Çarşı" isimli yöresel ürün merkezinin açıldığı, çarşıda dokuma atölyelerinin kurulduğu, Kent Konseyi kadın kollarına çarşıda yer tahsisi yapılarak kadın kolları üyelerinin alanda el işi ürünlerini satmalarına olanak sağlandığı belirtilmiştir. Kardeş Kent uygulaması ile Almanya Lennestadt ve Bosna Hersek Ilidža şehirleri ile kültürel alışveriş ve dayanışma gerçekleştirdikleri vurgulanmıştır.

- c. **Yerel Yönetimin Gastronomi Açısından Yapmayı Planladığı ve Yaptığı Çalışmalar:** Yerel yönetim olarak kadın kooperatifleri ile iş birliği içerisinde unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin özünü koruyarak turistlere sunumunu gerçekleştirecek bir çalışma gerçekleştirmeyi planladıkları belirtilmiştir. Ayrıca Filyos beldesinde deniz bulunmasından dolayı balık temalı restoran işletmelerinin sayılarının ve kalitelerinin artması için destek verdikleri ifade edilmiştir.
- d. **İlçede Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halka Etkileri:** İlçede gerçekleşen turizm faaliyetlerinin bölge halkına kültürel, ekonomik ve sosyal açıdan birçok olumlu katkılarının olduğu söylenmiştir. Özellikle ilçeyi tanıtmak için yerel halkın yöresel ürünleri üretme ve ticarileştirme çabaları, hizmet sektöründe kaliteyi artırmak için ilçede bulunan konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların eğitim taleplerinin olması yerel halkın turizmi ne denli önemsediklerinin göstergesi olarak görülmektedir.
- e. **Yerel Yönetimin Turizm Açısından Gerçekleştirdiği Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri:** Yerel yönetimin turizm açısından tanıtım için kullandığı en etkili mecranın sosyal medya ve belediyenin kurumsal resmi internet sayfası olduğu belirtilmiştir. Özellikle turizm ile ilgili haber ve gelişmelerin bu kanallardan duyurulduğu, ilçede turizm açısından merak edilenlerin öğrenilmesi için "Çaycuma ve Turizm Rehberi" adı altında ayrı bir sekmenin bulunduğu ve burada yer alan bilgilerin sürekli güncellendiği ifade edilmiştir.
- f. **Yerel Yönetimin Diğer Paydaşlarla İş Birliği, Destek ve Koordinasyon Çalışmaları:** Yerel yönetimin merkezi yönetimden turizm konusunda destek alamadığı ancak turizm ile ilgili hazırlanan projelerle gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan gerekse Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı'ndan ve bunlara ilaveten turizm ile ilgili kuruluşlardan maddi destek alabildikleri ifade edilmiştir.

4.2. Devrek İlçesi Yerel Yönetimine ait Bulgular

- a. **İlçe ile İlgili Tanıtıcı Bilgiler:** Devrek, Zonguldak ilinin güneydoğusunda yer alan 1080 km² yüz ölçümüne sahip, Türkiye'nin en zengin ormanlarının yer aldığı ilçelerden biridir. 2020 Türkiye Nüfus Sayımı sonuçlarına göre ilçenin toplam nüfusu 57.161 iken bu nüfusun 26.610'u şehir merkezinde ikamet etmektedir. Özellikle yurt dışı ve yurt içine göç veren bir ilçe konumunda olmasından dolayı yaz mevsimlerinde gurbetten gelen ilçe insanları ile nüfus, mevcut sayısının dört katına kadar çıkabilmektedir. Dağlarla çevrili bir çukur içerisinde yer alan Devrek, kendine has özellikleri bulunan Devrek bastonu, zengin yöresel mutfak kültürü, doğal güzellikleri ile bilinmektedir. İlçeye ulaşım sadece kara yolu ile sağlanmakta, yurt içi ve yurt dışı seferler bulunan en yakın havalimanı olan Zonguldak Havaalanı ile ilçe arasında 40 km. mesafe bulunmaktadır. İlçenin en önemli akarsuyu Devrek Çayı olup; bu akarsudan faydalanılarak hidroelektrik enerji üretimi gerçekleştirilmektedir. İlçede sanayi alanı gelişkin olmamasına karşın ormanların bol olmasından dolayı orman ürünleri ve kereste kolunda çalışan fabrikalar bulunmakla birlikte özellikle ilçeden Zonguldak Taş Kömürü İşletmesi'ne maden işçileri ile Ereğli Demir Çelik Fabrikası'na fizik gücü işçileri gitmektedir. İlçede arazinin engebeli yapısından ötürü ağırlıklı olarak bahçe tarımı yapılmaktadır. Köylerde yetiştirilen ürünler her haftanın pazartesi günü ilçe pazarında satışa sunulmaktadır.

- b. **Yerel Yönetimin İlçede Turizm ile İlgili Yapmayı Planladığı ve Yaptığı Çalışmalar:** Devrek yerel yönetiminin turizm ile ilgili yapmayı planladığı çalışmalar arasında; belirlenmiş uygun lokasyonlar (Dirgine, Egemenlik mesire alanı) arasında kamp alanları kurma, mesire alanları oluşturma, uluslararası arenada kültürel etkileşim sağlamak amacıyla yurt dışından kardeş şehir belirleme ve bu şehirlerle protokol gerçekleştirme, Devrek bastonunun üretimi, tanıtımı, satışı ve pazarlanması için mevcuttan farklı olarak daha uygun bir alanın Bastoncular Çarşısı olarak yeniden kurulmasının yer aldığı ifade edilmiştir. İlçe yerel yönetimi tarafından turizm ile bağlantılı yapılan çalışmalar içerisinde ise; ilçenin tanıtımı tarihi ve kültürel yapısının somutlaştırılması ve ilçeyi ziyarete gelenlerin gezebilmeleri için kent müzesinin kurulması, ilçede yöresel el sanatları üreten yerel halkın ürün satışı için el emeği pazarının kurulduğu, yerel yönetim öncülüğünde her yıl tanıtım ve pazarlamaya yüksek katkısı olduğu düşünülen “Uluslararası Geleneksel Baston ve Kültür Festivali”nin gerçekleştirilmesi belirtilmiştir.
- c. **Yerel Yönetimin Gastronomi Açısından Yapmayı Planladığı ve Yaptığı Çalışmalar:** Devrek yerel yönetiminin gastronomi açısından yapmayı planladığı bir Devrek simit fırını olduğu ifade edilmiştir. Bu simit fırınında tarihi Devrek simidinin pişirilme özellikleri gözetilerek üretim yapılmasının planlandığı söylenmiştir. Gastronomi alanında yapılan çalışmalar olarak; Egemenlik mesire alanında yerel yönetime ait bir restoranın kurulması ve Devrek-Ereğli Karayolu üzerinde Devrek seyir terasının kurulması, bünyesinde bir kafeteryanın yerel yönetim tarafından işletilmesi belirtilmiştir. Ayrıca ilçede kadınlar tarafından kurulan Devrek Güneşi isimli kadın kooperatifi ile de coğrafi işaretli gastronomik ürünler üzerinde çalışmalar yapıldığı ifade edilmiştir.
- d. **İlçede Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halk Açısından Etkileri:** İlçede turizm faaliyetlerinin az olmasından dolayı yerel halkın turizmden çok faydalanmadığı, dolayısıyla da turizm faaliyetlerini artırmak için katkı sağlamadığı vurgulanmıştır. Ancak özellikle gastronomi boyutunda ilçede yöresel ürünlerin çeşitliliğine bağlı olarak kadın kooperatiflerinin aktif çalışması, yöresel ürün satışı gerçekleştirmelerinin bölgeye katkısının olduğu söylenmiştir. Halk pazarında mevsime göre yöreye özgü ürünlerin satışının gerçekleştirilmesinden dolayı çevre ilçelerden pazara ziyaretlerin gerçekleştiği ve bu durumun yerel halka maddi anlamda katkı sağladığı ifade edilmiştir.
- e. **Yerel Yönetimin Turizm Açısından Gerçekleştirdiği Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri:** Devrek yerel yönetiminin turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetleri arasında her yıl Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda (EMITT) ve Yöresel Ürünler Fuarı'nda (YÖREX) stant açarak ilçenin yöresel turistik değerlerini ve ürünlerini tanıttıklarını, yerel yönetim tarafından gerçekleştirilen ziyaretlerde hediye olarak ilçenin coğrafi işaretli ürünlerinin takdim edildiği, ayrıca ilçenin turizm açısından tanıtımı için resmi web sayfasında şehir rehberi adı altında bir bölüm bulunduğu söylenmiştir.
- f. **Yerel Yönetimin Diğer Paydaşlarla İş Birliği, Destek ve Koordinasyon Çalışmaları:** Devrek yerel yönetiminin turizm alanında herhangi bir komisyonunun olmadığı ve yerel yönetimin diğer paydaşlarla etkin ve verimli bir iş birliği olmadığı ifade edilmiştir. Özellikle merkezi yönetimle turizm ile ilgili bilgi ve fikir alışverişisi konusunda eksikliklerin ve aksaklıkların da bulunduğu vurgulanmıştır.

4.3. Karadeniz Ereğli İlçesi Yerel Yönetimine ait Bulgular

- a. **İlçe ile İlgili Tanıtıcı Bilgiler:** Karadeniz Ereğli ilçesi, Zonguldak ilinin batısında yer alan 782 km² yüz ölçüme sahip, nüfus açısından Zonguldak'ın en kalabalık ilçesidir. Karadeniz Ereğli yerel yönetimleri tarafından ilçe “Sevgi, Barış ve Dostluk Kenti” sloganı ile anılmakta ve tanıtılmaktadır. Türkiye 2020 nüfus sayımı sonuçlarına göre ilçede toplam 176.642 kişi ikamet etmekte olup, 121.237 kişi de şehir merkezinde ikametini sürdürmektedir. İlçede özellikle sanayi ve turizm iş alanları diğer ilçelere

göre daha gelişmiş durumdadır. Denizi, doğası ve sanayisi ile ön plana çıkan ilçede kurulmuş olan Ereğli Demir Çelik Fabrikası hem ilçe hem de ülke ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır. Buna ilaveten; ilçede yer alan taş kömürü ocakları da ilçenin sanayi alanında gelişmesine katkı sağlamaktadır. İlçede kurulma aşamasında olan organize sanayi, tam aktif olduğunda ise ilçe ekonomisine daha büyük girdi sağlayacaktır. İlçede uluslararası değere sahip tersaneler de yer almaktadır. İlçeye ulaşım kara ve deniz yolundan yapılmakta, deniz yolu ile ulaşım sadece yük boşaltma ve yükleme amacıyla gerçekleştirilmektedir. İlçenin kara yolu ile Ankara'ya uzaklığı 300 km., İstanbul'a 280 km. olup ilçe konum açısından avantajlı bir lokasyonda yer almaktadır. İlçenin en yakın havaalanı olan Zonguldak Havaalanına uzaklığı ise 102 km.'dir. İlçe 120 km. boyunca deniz kıyı şeridinde sahip olup, sahil şeridi boyunca birçok doğal plaj ve tesisler bulunmaktadır. Karadeniz Ereğli özellikle sosyal alanları, çevre düzenlemeleri ve ticari anlamda hareketli olmasından ötürü Zonguldak genelinde bir çekim merkezi konumunda olup; gelecekte il olabilecek potansiyel ilçe olarak gösterilmektedir.

- b. **Yerel Yönetimin İlçede Turizm ile İlgili Yapmayı Planladığı ve Yaptığı Çalışmalar:** Karadeniz Ereğli yerel yönetiminin turizm ile ilgili yaptıkları çalışmalar arasında; belediyede kültür ve sosyal işler müdürlüğü bünyesinde turizm biriminin oluşturulması, ulusal ve uluslararası anlamda kültür etkileşimi sağlama amacıyla 7 adet şehir ile kardeş şehir protokolünün yapılması, denizkızı mitolojisinden yola çıkarak Akarca Mahallesi Akkuyu Meydanı adı verilen meydanın oluşturulması, denizkızı müzesinin kurulması, belirtilen meydana altyapı ve çevre düzenlemesi çalışmalarının gerçekleştirilmesi, kadınların satışlarını gerçekleştirebilecekleri el işi pazarının kurulması, sahil bandı üzerinde ilçenin coğrafi işarete sahip ve el sanatları değeri olan yöresel Elpek bezinin tanıtımı ve pazarlanması için Elpek Evi'nin kurulması, sahil bandında ahşap oyma, gemi modelciği, seramik, çini, ebru sanatı, sedef kakma, naht sanatı, elpek bezi, filografi, sepetçilik, cam şekillendirme gibi sanatsal faaliyetlerin yer aldığı ve yapılan ürünlerin satışının ve sunumlarının gerçekleştirildiği Sanat Sokağı'nın kurulması, sahilde ilçeyi ziyaret eden insanların ve yerel halkın faydalanabileceği Halk Kafe'nin kurulması, ziyaretçilerin ve yerel halkın ilçe doğasından faydalanabilecekleri mesire ve piknik alanlarının oluşturulması, belediyeye ait plaj tesisinin kurulması, 14 km'lik bisiklet ve yürüyüş yolunun yapılması, 2023 yılında yerel yönetim tarafından ortalama 600 oyuncak barındıran Türkiye'nin 9. Oyuncak Müzesi olan Kdz. Ereğli, Oyuncak Evi ve Atölyesi'nin oluşturulması olarak açıklanmıştır. Yerel yönetim tarafından yapılması planlanan çalışmalar olarak da; sahilde askeri alan içerisinde yer alan sit alanında bulunan Ceneviz Kalesi ve içerisinde yer alan arkeolojik eserlerin resmi protokol ile belediyeye devredilmesi ile birlikte bu alanların ziyarete açılması, Karadeniz Ereğli Devlet Sanatçısı Ressam Osman Zeki Oral'ın evinin müze ve sanat evine dönüştürülmesi çalışmaları, Derviş mezarlığı denilen alandan Ereğli sahile teleferik kurulması, Ereğli Radar Tepesi adı verilen lokasyona yamaç paraşütü tesisinin kurulmasının planlandığı ifade edilmiştir.
- c. **Yerel Yönetimin Gastronomi Açısından Yapmayı Planladığı ve Yaptığı Çalışmalar:** Yerel yönetimin ilçede kurulan Kadın Gücü isimli kooperatifi yöresel ürün üretimi ve pazarlaması konusunda destekledikleri, her yıl geleneksel olarak Hamsi Festivali gerçekleştirdikleri, belediye tarafından kurulan Halk Kafe'de kooperatif tarafından üretilen yiyecek-içecek ürünlerinin satışa sunulduğu, ancak buna rağmen yerel yönetimin gastronomi açısından faaliyetlerinin yetersiz kaldığı söylenmiştir.
- d. **İlçede Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halk Açısından Etkileri:** Yerel yönetime göre ilçede sanayinin ilçenin lokomotif olması ve ilçede yaşayan insanların sosyoekonomik durumlarının yüksek olmasının, yerel halkın turizm ile ilgili

faaliyetlere önem vermemesine sebep olduğu ve bu yüzden yerel halk tarafından turizm potansiyelinin kullanılmadığı belirtilmiştir.

- e. **Yerel Yönetimin Turizm Açısından Gerçekleştirdiği Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri:** Karadeniz Ereğli ilçesi yerel yönetimi ilçenin turizm alanında tanıtımı ve turizm ürünlerinin pazarlanması için resmi sosyal medya hesaplarının olduğunu belirtmiştir. Bu sosyal mecralarda turizm ile ilgili duyuru ve haberlerin paylaşımının gerçekleştirildiği, bunun yanında belediyenin web sitesinde turizm bilgi köşesi adında bir alan oluşturulduğu ifade edilmiştir. İlçe isminin en çok anıldığı festivallerin tanıtımı konusunda bu mecraların büyük payının olduğu, yine düzenlenen EXPO, YÖREX, EMITT gibi ulusal ve uluslararası turizm ile ilgili fuarlara katılım sağlanarak ilçe tanıtımına katkı verildiği, fuarlar için belediyenin yöresel ve turizm değerlerinin anlatıldığı kitapçık ve broşürlerin hazırlanarak dağıtıldığı vurgulanmıştır.
- f. **Yerel Yönetimin Diğer Paydaşlarla İş Birliği, Destek ve Koordinasyon Çalışmaları:** Karadeniz Ereğli yerel yönetimine göre ilçede Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Ereğli Turizm Fakültesi bulunmasına rağmen turizm konusunda iki kurum arasında iş birliği ve desteğin yeterli olmadığı, Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın hibe ve projelerinden yeterli desteği göremedikleri ifade edilmiştir. Bunun yanında Tarihi Kentler Birliği ve Zonguldak Turizm Altyapı Hizmet Birliği'ne de üye olunduğu ve bu birlikler ile iş birliği içerisinde oldukları söylenmiştir.

4.4. Zonguldak Merkez İlçesi Yerel Yönetimine ait Bulgular

- a. **İlçe ile İlgili Tanıtıcı Bilgiler:** Zonguldak il merkezi Batı Karadeniz'de yer alan Karadeniz'e batı ve kuzeyden kıyısı olan, 3.310 km²'lik yüz ölçümü ile Türkiye'nin topraklarının %0,06'sını kaplayan, madencilik ve endüstriyel miras ile anılan, resmi olarak Türkiye'nin ilk ilidir (Zonguldak Valiliği, 2024). 2020 Türkiye Nüfus Sayımı sonuçlarına göre merkez ilçenin toplam nüfusu 117.360 iken bu nüfusun 99.712'si şehir merkezinde ikamet etmektedir. Merkez ilçe ulaşım altyapısı ve çeşitliliği açısından zengin bir durumda olup, deniz, kara, demir ve hava yolu ile ulaşım imkânına sahiptir. Demir yolu vasıtasıyla 136 km'lik hat boyunca hem yük hem de yolcu taşımacılığı gerçekleştirilmektedir. Merkez ilçede liman bulunmakta olup denizler ağırlıklı olarak yük taşımacılığında kullanılmaktadır. Hava yolu vasıtasıyla da hem yurt içi hem de yurt dışı seferler bulunmakta olup merkez ilçe ile hava alanı arasındaki mesafe 47 km.'dir. Merkez ilçe ile havaalanına kara yolu ile ulaşım sağlanabildiği gibi demir yolu ile de ulaşım sağlanabilmektedir. Ayrıca merkez ilçe, nüfus yoğunluğunun olduğu alanlara da yakın mesafededir. Kara yolu ile Ankara'ya 273 km., İstanbul'a ise 336 km. mesafe uzaklıktadır. Ekonomik olarak doğal kaynaklara endeksli bir ekonomiye sahip olan merkez ilçe özellikle madencilikte Türkiye'deki taş kömürünün bulunduğu tek merkezdir ve şehrin varoluş sebebidir. Merkez ilçenin Türkiye'deki en yüksek ormanlık alan yoğunluğuna sahip üçüncü yer olması, bölgede orman ürünleri endüstrisinin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Zonguldak Valiliği, 2024). Merkez ilçenin arazi yapısının sarp ve bozuk olması özellikle tarım faaliyetlerini kısıtlamış olup tarım dışı faaliyetlere daha çok ağırlık verilmesine sebep olmuştur.
- b. **Yerel Yönetimin İlçede Turizm ile İlgili Yapmayı Planladığı ve Yaptığı Çalışmalar:** Merkez yerel yönetimi tarafından turizm ile ilgili yapılması öngörülen çalışmalar olmasına rağmen ödenek azlığından dolayı bu çalışmaların hayata geçirilemediği ve sadece planlama aşamasında kaldığı ifade edilmiştir.
- c. **Yerel Yönetimin Gastronomi Açısından Yapmayı Planladığı ve Yaptığı Çalışmalar:** Yerel yönetimin gastronomi ile ilgili yaptığı ve yapmayı planladığı herhangi bir çalışmanın bulunmadığı merkez yerel yönetimi tarafından belirtilmiştir.
- d. **İlçede Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halk Açısından Etkileri:** Merkez ilçe yerel yönetimine göre ilçe yerel halkının turizm hareketlerine çok açık olmadığı, turizm faaliyetlerine katılmak istemedikleri, daha çok ticaret alanına ağırlık verdikleri belirtilmiştir.

- e. **Yerel Yönetimin Turizm Açısından Gerçekleştirdiği Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri:** Merkez ilçe yerel yönetiminin turizm ile ilgili etkinlik ve çalışmaları sosyal medya aracılığıyla yayınladıklarını, ayrıca belediyenin web sayfasında kent rehberi kısmının da bulunduğu ifade edilmiştir.
- f. **Yerel Yönetimin Diğer Paydaşlarla İş Birliği, Destek ve Koordinasyon Çalışmaları:** Yerel yönetime göre yerel yönetimin turizm alanı ile ilgili diğer paydaşlarla iş birliği ve destek çalışmaları bulunmamaktadır.
- 4.5.Çaycuma, Devrek, Karadeniz Ereğli ve Zonguldak Merkez Yerel Yönetimlerinin Turizm Politikaları ve Uygulamalarının Karşılaştırılması**

Bu bölümde Kılıç (2006) tarafından gerçekleştirilen “Belediyelerin Turizme İlişkin Faaliyetlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama” adlı çalışmada belirlenen belediyelerin turizme ilişkin faaliyet türlerinden (pazarlama faaliyetleri, kültürel faaliyetler, çevre faaliyetleri ve denetim faaliyetleri) faydalanarak Zonguldak yerel yönetiminin turizm alanında planladıkları/yaptıkları faaliyetlerin karşılaştırması yapılmıştır. Tablo 2’de yer alan Çaycuma, Devrek, Kdz. Ereğli ve Zonguldak Merkez ilçelerinin turizm alanında yapmaları gereken faaliyet türleri ve faaliyetlerin planlanma ve yapılma yoğunluğu incelendiğinde hem planlama hem de uygulama açısından en çok faaliyete sahip olan ilçelerin sırasıyla Kdz. Ereğli, Çaycuma, Devrek ve Zonguldak Merkez olduğu saptanmıştır. Çaycuma ilçesi yerel yönetimi özellikle turizm altyapısını güçlendirme, yöresel ürün üretimini yaygınlaştırma, tarihi ve kültürel alanların turizme kazandırılması konusunda faaliyetlerin üzerinde yoğunlaşırken, Devrek ilçesi kamping alanları ile ilgili altyapı oluşturma ve coğrafi işaretli ürünlerin satış ve pazarlama faaliyetlerini artırma üzerinde yoğunlaşmıştır. Kdz. Ereğli ilçesinde turizme uygun alanların altyapı ve çevre düzenleme çalışmalarının yapılması, ilçenin tarihi ve kültürel değerlerini somutlaştırmak için çeşitli temalarda müzelerin kurulması, kültür ve sanat alanlarında kurslar düzenlenmesi, yöresel ürünlerin satışı ve pazarlanması için uygun alanların tahsisi ve düzenlenmesi, ziyaretçilerin ve yerel halkın faydalanabileceği sosyal alan ve tesislerin kurulması ve işletilmesi faaliyetlerine odaklanılmıştır. Zonguldak Merkez yerel yönetimi ise ödenek azlığından dolayı herhangi bir faaliyet planladıklarını ve yapmadıklarını belirtmiştir.

Bu sonuçlar karşılaştırıldığında Zonguldak ilindeki yerel yönetimlerin 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’ne göre turizm faaliyetlerini ve turist sayısını artırmak için yapmaları gereken faaliyetler açısından ağırlıklı olarak Çaycuma çevre faaliyetleri (altyapı, çevrenin korunması ve düzenlenmesi, imar), kültürel faaliyetler, pazarlama faaliyetleri ve denetim faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Devrek ilçesi yerel yönetimi pazarlama faaliyetleri, çevre (altyapı) faaliyetlerine, Kdz. Ereğli yerel yönetimi tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, kültürel faaliyetleri (müze kurma, ulusal ve uluslararası kültür ve turizm etkinlikleri düzenleme, kültür varlıklarını koruma çalışmaları yapma), çevre faaliyetleri (altyapı, çevrenin korunması ve düzenlenmesi, imar), denetim faaliyetleri (planlama ve yapılaşma denetimi, çevre denetimi, tesis ve işletmelerin denetimi) üzerine yoğunlaşmıştır. Zonguldak Merkez yerel yönetiminin ise turizm ile ilgili herhangi bir faaliyete yoğunlaşmadığı söylenebilir.

Tablo 2: Çaycuma, Devrek, Karadeniz Ereğli ve Zonguldak Merkez İlçelerinin Turizm Alanında Yapmaları Gereken Faaliyet Türleri ile Faaliyetlerin Planlanma ve Yapılma Yoğunluğu

Faaliyet Türleri	Çaycuma	Devrek	Kdz. Ereğli	Merkez
a. Pazarlama Faaliyetleri	Yoğun	Yoğun	Yoğun	Seyrek
b. Kültürel Faaliyetleri	Seyrek	Seyrek	Yoğun	Seyrek
c. Çevre Faaliyetleri	Yoğun	Seyrek	Yoğun	Seyrek
d. Denetim Faaliyetleri	Yoğun	Yoğun	Yoğun	Yoğun

Zonguldak ilindeki yerel yönetimler arasında gastronomi alanıyla ilgili en çok faaliyet planlayan ve gerçekleştiren ilçenin sırasıyla Kdz. Ereğli ve Devrek ilçeleri olduğu saptanmıştır. Her iki yerel yönetimin de yöresel ürün satan kooperatifler ile iş birliği yaparak yöresel ürünleri tanıtmaya faaliyetlerine odaklandıkları belirlenmiştir. Devrek yerel yönetiminin özellikle yöresel yemekleri turizme kazandırma, Devrek simidinin üretimini standartlaştırma, Çaycuma ilçesinin denize kıyısının olmasından dolayı balık temalı restoranların sayısı ve kalitesini artırma çalışmaları, Kdz. Ereğli ilçesinin yöresel yemeklerin tanıtımı ve pazarlanması üzerine faaliyetler üzerinde yoğunlaştıkları saptanmıştır. Yerel yönetimlerin yapmaları gereken faaliyetler açısından gastronomi alanında ağırlıklı olarak pazarlama faaliyetlerini planladıkları ve uygulamalar gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Zonguldak ilindeki turizm faaliyetlerinin yerel halk açısından etkileri karşılaştırıldığında, Çaycuma yerel yönetimine göre yerel halkın turizm alanının bölgeye katkısının olduğu inancının bulunduğu ve turizm alanını önemsedikleri ifade edilmiştir. Devrek yerel yönetimine göre yerel halkın turizm alanından çok faydalanamadığı, turizmi canlandırmak için katkı sağlanamadığı, sadece gastronomi alanında yerel halkın katkısının yüksek olduğu bulunmuştur. Kdz. Ereğli yerel yönetimine göre ilçede sanayinin ağırlıklı olmasından dolayı yerel halkın turizme önem vermedikleri, Zonguldak merkez yerel yönetimine göre ise yerel halkın turizm hareketlerine çok açık olmadıkları saptanmıştır. Buna göre ilçeler arasında turizme önem veren ve bu konuda yerel halkın en çok katkısının olduğu ilçenin Çaycuma ilçesi olduğu söylenebilir.

Zonguldak ilindeki yerel yönetimlerin turizm alanında gerçekleştirdikleri tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından en yoğun çalışmalar gerçekleştiren ilçenin Kdz. Ereğli olduğu, en az çalışmalar gerçekleştiren ilçenin ise Zonguldak merkez olduğu tespit edilmiştir. Çaycuma yerel yönetiminin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri olarak sosyal medyanın etkin kullanımı, kent rehberi oluşturma ve kent ve turizm ile ilgili bilgileri sürekli güncel tutma çalışmaları yapıldığı belirlenmiştir. Devrek yerel yönetiminin fuarlar aracılığıyla turizm alanında tanıtım yapma ve web sitesinde şehir rehberi oluşturma faaliyeti dikkat çekmektedir. Kdz. Ereğli yerel yönetiminin turizm alanında tanıtım ve pazarlama için belediyede kültür ve turizm birimi kurma, sosyal medyayı aktif kullanma, kültürel etkinlikler ve festivaller organize etme, ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağlama, turizm alanıyla ilgili kitapçık ve broşürler hazırlama önemli çalışmalar arasındadır. Zonguldak Merkez yerel yönetiminin ise sosyal medyayı aktif kullanma faaliyetlerinin bulunduğu saptanmıştır.

Zonguldak ilindeki yerel yönetimlerin diğer paydaşlarla iş birliği, destek ve koordinasyon çalışmaları karşılaştırıldığında, en çok iş birliği yapan ilçenin Kdz. Ereğli ilçesi olduğu belirlenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye gerek tarihi ve doğal güzellikleri gerekse de kültürel mirası ile yüksek turizm potansiyeli olan bir ülke konumundadır. Turizm sektör anlamında tek başına değil, meydana getirdiği istihdam ve zincirleme sektörlerle faydaları ile yekûn değerlendirilmelidir. Yerel yönetimler, turizm faaliyetinin hayata geçirildiği bölge anlamında bakıldığında turizm faaliyetlerini destekleme/desteklememe hususunda önem arz etmektedir. Turizm potansiyeli yüksek olan coğrafyalarda turizm, yerel yönetimler vasıtası ile yerel ekonomiye önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu nedenle yerel yönetimlerin turizm ile ilgili önemli görevleri bulunmaktadır. Kazkondur, Kıyıcı ve Bürücü Kazkondur (2025) tarafından yerel yönetimlerin perspektifinden Zonguldak'ın ilçelerinin alternatif turizm potansiyellerinin ve SWOT analizlerinin karşılaştırılması amacıyla yapılan çalışmada Zonguldak'ın seçilmiş ilçelerine yönelik alternatif turizm ile ilgili mevcut durumları ortaya konulmuş, Zonguldak turizmi ile ilgili yapılacak çalışmalar

için öneriler sunulmuştur. Yapılan bu çalışmada ise Kazkonda ve diğ. (2025) çalışmasında yer alan öneriler dikkate alınarak destinasyonların hem bölge halkı için yaşanılabilir hem de turistler için çekici alanlar haline dönüştürülmesinde ve sürdürülebilir bir turizm gelişiminin sağlanmasında oldukça önemli bir sorumluluk taşıyan yerel yönetimlerin faaliyetleri incelenmiş, Zonguldak ilçelerinin yerel yönetimlerinin turizm politikaları ve uygulamalarının karşılaştırması yapılarak değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Yerel yönetimler, kuruluş itibarıyla hizmet üreten birimler olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde turizm sektörü önemli bir hizmet arzı üretmiş ve bu durum taleplerin artması biçiminde tezahür etmiştir. Yerel yönetimlerin turizm sektörüne bakış açısı sektörün gelişmesi noktasında önemlidir.

Zonguldak örneğinde yerel yönetimlerin turizm alanında planladıkları ve yaptıkları faaliyetler ile yapmaları gereken faaliyetlerin karşılaştırmasını yapmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre; ilçe yerel yönetimleri arasında en çok faaliyet planlayan, uygulayan ve yapmaları gereken faaliyetleri yerine getiren ilçenin Kdz. Ereğli olduğu, pazarlama faaliyetleri, kültürel faaliyetler, çevre faaliyetleri ve denetim faaliyetlerinin imkânlar çerçevesinde ilçe turizm potansiyelinin farkında olunarak planlandığı veya gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır. Turizm alanında yapılması gereken faaliyetlere göre turizm alanındaki faaliyetlerini planlayan/gerçekleştiren ikinci ilçe yerel yönetimi ise Çaycuma ilçe belediyesidir. Özellikle Çaycuma ilçesi kültürel faaliyetler açısından ilçe potansiyeli yüksek olmasına rağmen bu potansiyel ile ilgili yeterli planlama ve uygulama gerçekleştirilmediği sonucu elde edilmiştir. Devrek ilçesi yerel yönetiminin ise çevre faaliyetleri ve kültürel faaliyetler konusunda yapmaları gereken faaliyetleri yeterince planlayamadıkları ve gerçekleştiremedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Zonguldak Merkez ilçe belediyesinin ise turizm alanında denetim faaliyetlerinden başka herhangi bir faaliyet türünde planladıkları ve uyguladıkları faaliyetlerin olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre Kdz. Ereğli ve Çaycuma, turizme önem veren, turizm alanına yatırım yapan ve bu alandan beklentisi olan ilçe yerel yönetim birimlerine sahip ilçe belediyeleri olarak ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar sonuç bu şekilde olsa da özellikle bu ilçeler turist çekme noktasında yetersiz kalmaktadır. Bu durumun ana sebebini ise bölgede turistin ihtiyacını karşılayacak otel/motel/apart biçiminde konaklama imkânı sunan alanların yeteri kadar olmaması oluşturmaktadır. Sadece bu sebepten ötürü bile turist, çalışmanın sınırlılıklarında yer alan, özellikle Kdz. Ereğli ve Çaycuma ilçelerini günü birlik seyahatler mantığında tercih etmektedir. Bu da destinasyonun cazibe değerini düşüren bir etken olarak kabul edilebilmektedir. Devrek Belediyesi her ne kadar doğa turizmi açısından ön plana çıkması gereken bir ilçe konumunda olsa da bu durumu kullanamamaktadır. Kdz. Ereğli ve Çaycuma ilçelerinde olduğu üzere Devrek destinasyonunda da turistlerin konaklama yapabileceği alternatif işletme sayısı azdır. Bu da turistin bölgeyi tercih etmesi durumunu negatif yönde etkileyen bir unsur olarak kabul edilebilmektedir.

Günümüzde sosyal medya kişilerin mekânları tercih etmesi için önemli bir kriterdir. Bu kriter için belediyelerin iletişim ağını kuvvetlendirmesi, turistler açısından kentte rahat hareket edebilecekleri gezilecek görülecek yerleri içeren içeriklerin oluşturulması bölgenin tercih edilmesini kolaylaştıran bir etken olarak kullanılabilir. Belediyelerin internet sayfalarında Kent Rehberi sekmesi var olsa da görünürlüğü artırmak adına sosyal medya hesaplarının aktif kullanılması, şehrin tanıtımı için ortak akıl ile hareket edilmesi anlamını taşır ki böylece turizm faaliyetleri açısından standartlar oluşturulabilir.

Sonuçlardan yola çıkarak bölge genelinde öneri olarak; Zonguldak ilçelerindeki yerel yönetimlerin turizm ile ilgili SWOT³ analizlerini oluşturarak, özellikle turizm noktasında çalışmada da yer alan ve önem arz eden Türkiye Turizm Stratejisi ile bütünleşmiş şekilde planlama ve uygulamaları yapmaları gerekmektedir. Yerel yönetimler alt ve üst yapı faaliyetlerini yalnızca bölgede yaşayan vatandaşlar için değil destinasyonu tercih eden veya etme ihtimali olan turistleri de göz önünde bulundurarak yaparsa hem bölgenin turizm görünürlüğü artacak hem de yerel halk turizm faaliyetlerine gönüllü bir biçimde “doğal” olarak destek olmuş olacaktır. İlçelerde en büyük sorun olan çevre faaliyetlerinden konaklama işletmesi sayısının az olması ilçelerin genelinin turist çekme cazibe oranını düşürmektedir. Bunun için kesinlikle konaklama problemini çözmek için doğa turizmi, yayla turizmi, kıyı turizmi gibi turizm çeşitleri potansiyeli bulunan ilçelerde uygun sayıda ve kalitede konaklama tesisleri kurulması teşvik edilmeli ve planlanmalıdır. Ayrıca problemlerin çözümü noktasında yerel paydaşlar ile ortak akıl yürütülmesi bölgenin gelişimi açısından yararlı olacaktır. Problemler koordineli bir biçimde hareket edildiği takdirde çok kısa sürede nihayete kavuşturulabilecektir. Yerel yönetimler aynı zamanda turizm konusunda yerel halkı bilinçlendirerek, yerel halkı da turistik faaliyetlere dâhil ederek bölge için kurum imajı yaratmak amacıyla çabalarsa yörenin cazibe merkezi hâline gelme olasılığı da artacaktır. Yalnızca konaklama sorununun çözümü bölgenin sorunlarını çözmek açısından yeterli değildir. Bu tesislerde çalışabilecek nitelikli ara elemanın yetiştirilmesi önemlidir. Mekân tek başına problemlerin çözümü için yeterli değildir ki bunun nitelikli ara elemanlar ile desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca alternatif turizm potansiyelleri iyi değerlendirilerek Zonguldak ilindeki bu turizm türlerinin meydana getirmiş olduğu fırsatlardan yıl boyu faydalanılması ekonomik kalkınma için de önem arz etmektedir. Turizm salt dönemsel olarak bölgeye katkı sağlayan bir faaliyetten ziyade bölge açısından her mevsim ekonomik ve kültürel duruma hizmet eden bir sektördür. Yerelde turizm potansiyeli arttıkça bölgenin görünürlüğü de artacaktır. Tanıtım faaliyetleri yapılırken bölge insanlarının yaşam tarzı ve endişeleri de göz önünde bulundurularak hareket edilmesi, halkın desteğini alabilmek adına büyük önem taşımaktadır.

6. Kaynakça

- Acar, D. (2020), “Turizmin Tarihi Kökenleri-1: Eski Çağlar-Mezopotamya Uygarlıkları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), ss. 307-313.
- Akçay, S. ve Koca, E. (2024), “Nitel Araştırmalarda Veri Doygunluğu”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), ss. 829-848.
- Alaeddinoğlu, F. (2008), “Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), ss. 1-17.
- Bacon, M. and Pelley, B. (1993), “Local Government Reorganisation –Tourism’s Chance or Peril?”, *Insights*, ss. A5-A13.
- Bahçe, A. S. (2009), “Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), ss. 1-12.
- Baş, M., Kılıç, B. ve Güçer, E. (2007), “Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Turizm”, <https://www.mevzuatdergisi.com/2007/11a/01.htm> (15.05.2024).
- Bayer, M. Z. (1992), *Turizme Giriş*, 1. Baskı, İstanbul: İşletme Fakültesi.
- Belediye Kanunu (2005), 5393 Belediye Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5393-20150404.pdf> (6.06.2024).

³ Güçlü ve zayıf yönlerin yer aldığı iç analiz ile fırsat ve tehditlerin yer aldığı dış analiz yoluyla bilgi sağlayan bir stratejidir (Yaman, 2021).

- Cai, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, 29(3), ss. 720-742.
- Coşkun, A. V. (1999), "Yerel Yönetimler ve Demokrasi", *Türk İdare Dergisi*, 422(1), ss.93-110.
- Çamyamaç, A. (2017), "Dünya Turizm Örgütü", *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8(2), ss.159-186.
- Dünya Turizm Örgütü-WTO (1999), "Sustainable Development of Tourism", *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism-An Annotated Bibliography* (1999), Madrid. <http://sdt.unwto.org/en/content/publications-1> (01.06.2024).
- Dyer, P., Gürsoy, D., Sharma, B. and Carter, J. (2007), "Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on the Sunshine Coast", *Australia, Tourism Management*, 28(2), ss.409-422.
- Emekli, G. (2006), "Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm", *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), ss. 51-59.
- Farmaki, A., Altınay, L., Botterill, D. and Hilke, S. (2015), "Politics and Sustainable Tourism: The Case of Cyprus". *Tourism Management*, 47(1), ss. 178-190.
- Garda, B., ve Temizel, M. (2016), "Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (12), ss. 83-103.
- Golzardi, F., Sarvaramini, S., Sadatasilan, K. and Sarvaramini, M. (2012), "Residents Attitudes Towards Tourism Development: A Case Study of Niasar, Iran". *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(8), ss. 863-868.
- Göymen, K. (2004), "Yerel Kalkınma Önderi ve Paydaşı Olarak Belediyeler", <https://research.sabanciuniv.edu/id/eprint/1427/1/KorelGoymen.pdf> (01.06.2024).
- Hall, C. M. (1994), *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Jeffries, D. (2007), *Governments And Tourism*, London: Routledge.
- Keleş, R. (2012), *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, İstanbul: Cem Yayınları.
- Kazkonda, İ., Kıycı, Ş., ve Bükürücü Kazkonda, Ş. (2025). "Yerel Yönetimlerin Perspektifinden Zonguldak'ın İlçelerinin Alternatif Turizm Potansiyellerinin ve SWOT Analizlerinin Karşılaştırılması", *Kent Akademisi Dergisi*, 18(2), ss. 800-826.
- Keskin, A. (2016), "Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Turizm Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), ss. 143-154.
- Kılıç, G. (2006), "Belediyelerin Turizme İlişkin Faaliyetlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 15(3), ss. 79-110.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2013) "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Küçükaslan, N. (2006), "Özel İli Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri", *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2(1), ss.1-32.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> (01.06.2024).

- Lu, J. and Nepal, S. K. (2009), "Sustainable Tourism Research: An Analysis of Papers Published in the Journal of Sustainable Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), ss. 5-16.
- Negiz, N. ve Akman, E. (2011), "Yerel Yönetimlerin Turizme Yönelik ve Turizmi Etkileyen Hizmetleri: Olması Gereken- Gerçekleşen Düzleminde Bir Değerlendirme", *I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, 1-4 Aralık 2011, ss. 773-786.
- Oğuzhan, A., D. Küçükaltan ve E. Boyacıoğlu (2005), "Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Özök, F. (2013), "Sürdürülebilir Turizmde Yerel Yönetimlerin Önemi; Bozcaada Örneği", *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), ss. 409-418.
- Pearce, D. G. (1991), "Challenge and change in East European Tourism: A Yugoslav Example". In, M. T. Sinclair, & M. J. Stabler (Ed.), *The Tourism Industry: An international analysis*, Wallingford: CAB International, ss. 223-240.
- Pezikoğlu, F. (2012), "Sürdürülebilir Tarım ve Kırsal Kalkınma Kavramı İçinde Tarım-Turizm-Kırsal Alan İlişkisi ve Sonuçları", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), ss. 83-92.
- Scutariu, Adrian-Liviu ve Scutariu, Petronela (2023), "Perceptions Of Local Government and The Residents Regarding Rural Tourism Development Effects. Survey in The Suceava County-Romania", *Rural Sociology*, 53(4), ss. 1-16.
- Selvi, M. S. ve S. Şahin (2012), "Yerel Yönetimler Perspektifinden Sürdürülebilir Turizm: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), ss. 23-36.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008), "Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008(19), ss. 429-438.
- Shone, M. C., Simmons, D. G. and Dalziel, P. (2016), "Evolving Roles for Local Government in Tourism Development: A Political Economy Perspective", *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), ss.1674-1690.
- Tortop, N., İşbir, E. G., Aykaç, B. Yayman, H., ve Özer, M. A. (2007). *Yönetim Bilimi*, 7. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Türkay, O. ve Saraç, Ö. (2019), "Altyapı, Üstyapı ve Çevre Sorunlarının Turist Şikayetleri Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerel Yönetimlerin Çözüm Potansiyeli: Antalya Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(Ek Sayı), ss. 98-110.
- Urry, J. (2009). "Sociology And Climate Change", *The Sociological Review*, 57(2_suppl), ss. 84-100.
- Usta, Ö. (2002), *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu.
- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003), "Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), ss.133-150.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Nobel Yayınları.


- Yaman, F. (2021). "Türkiye'de Reklamcılık Sektörünün Swot Analizi", *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(44), ss. 1513-1519.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (9. Genişletilmiş Baskı), Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zengin, E., Başkurt, M., ve Es, M. (2014), "Yerel Yönetimler ve Yerel Kalkınma", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), ss. 95-124.
- Zonguldak Valiliği. (2024). "Zonguldak İl Brifingi", http://www.zonguldak.gov.tr/kurumlar/zonguldak.gov.tr/planlama/Zonguldak-II-Brifingi-Subat-2024-_62-sy_.pdf (24.10.2024)
- 5393 sayılı Belediyeler Kanunu (2024), <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5393.pdf> (15.04.2023).


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 14.08.2023 tarih ve 330224 sayılı karar.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year: 2025 ss/pp,108-127
Gönderim Tarihi/ Received: 07.10.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 02.01.2025
DOI: 10.24010/soid.1562741

Araştırma Makalesi/ Research Article

Research Trends in The Use of Technology in The Tourism: Bibliometric and Content Analysis
Turizmde Teknoloji Konulu Araştırmaların Eğilimleri: Bibliyometrik ve İçerik Analizi

Doç.Dr. Hasan CİNNİOĞLU 
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Hatay, Türkiye
E-posta: hasan.cinnioglu@iste.edu.tr

Doç.Dr.Sait DOĞAN 
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Hatay, Türkiye
E-posta: sait.dogan@iste.edu.tr

Doç.Dr. Ahmet Tayfur AKCAN 
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye
E-posta: tayfurakcan@hotmail.com

Abstract

This study aims to reveal the current trends of the studies within the scope of technology in the tourism sector. Bibliometric mapping analysis was conducted, which included all 611 studies related to 'Tourism and Technology' in academic resources indexed in Web of Science. A total of 203 articles that could be obtained and reached were analyzed by content analysis method. In terms of methodology, it is seen that the majority of the studies were designed in the qualitative method pattern and the questionnaire/survey technique was more preferred in data collection. This research will provide both researchers and practitioners with information about the direction and outcomes of "tourism and technology" studies.

Key Words: Tourism, Technology, Bibliometric mapping, Content analysis.

Öz

Bu çalışma, turizm sektöründe teknoloji kapsamındaki çalışmaların güncel eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Web of Science'da indekslenen akademik kaynaklarda yer alan 'Turizm ve Teknoloji' ile ilgili 611 çalışmanın tamamına yönelik bibliyometrik haritalama analizi yapılmıştır. Elde edilebilen ve ulaşılabilen toplam 203 makale ise içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Metodoloji açısından bakıldığında çalışmaların büyük çoğunluğunun nitel yöntem deseninde tasarlandığı ve veri toplamada anket tekniğinin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Konunun son zamanlarda daha popüler hale geldiği ve ilgili çalışmaların sayısının yıllar itibarıyla arttığı gözlemlenmiştir. Bu araştırma hem konuyla ilgilenen araştırmacılara hem de uygulayıcılara "turizm ve teknoloji" çalışmalarının yönü ve sonuçları hakkında bilgi sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Teknoloji, Bibliyometrik haritalama, İçerik analizi

1. Introduction

Global tourism technologies have made remarkable progress in recent years (Rashideh, 2020). These technological developments have led to radical changes in tourism (Gössling, 2021) and have begun to be implemented in many areas of tourism (Zhang et al, 2019; Seyitoğlu and Ivanov, 2022). Recently, a synergetic relationship has been established between tourism and technology and there has been a rapid change, which has caused radical changes in the perception of the tourism sector and its nature (Buhalis and Law, 2008). Changes in information and communication technologies play an important role in tourism (Law et al., 2009; Stankov and Filimonau, 2019; Azis et al., 2020; Kelly and Lawlor, 2021) and change the way tourism services are accessed and consumed (Ukpabi and Karjaluoto, 2017) and tourism globally (Buhalis and Law, 2008). Information and communication technologies have played a vital role in supporting the development of tourism since the 1970s. (Wan, 2017). These technologies also provide new tools for the creation of tourism products, tourism marketing and management (Buhalis and O'Connor, 2005; Pansiri and Courvisanos, 2010) and bring opportunities and threats for tourism businesses as well (Buhalis, 1998; Law et al., 2014). Tourism, which is a part of the service sector, and technological developments are historically interconnected (Stamboulis & Skayannis, 2003; Pesonen & Horster, 2012; Anaya & Lehto, 2020) and technology plays an important role in determining the strategy and competitiveness of tourism organizations (Buhalis, 2020). Along with the development of technology, businesses in the tourism sector have benefited from these advances and developed new business models for themselves (Nikoli and Lazakidou, 2019; Rashideh, 2020; Bilotta et al., 2021). Technology has made the tourism product more individual, flexible and also more accessible to every consumer (Lee et al., 2018; Yavorska et al., 2019). In other words, the advent of new technologies has resulted in significant changes in the dynamics and structure of production and consumption, influencing how people travel, book hotels, taxis, and airline tickets, both globally and at specific tourism destinations. (şchiopu et al., 2016; Gore et al., 2021).When looking at the reflections of technological developments on the tourism sector, examples such as Online Reservation and Travel Planning, Mobile Applications, Social Media and Digital Marketing, Artificial Intelligence and Customer Services, Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR), Digital Payments, Smart Hotels, and Environmentally Friendly Technologies can be shown.

All these developments have made the subject of tourism and technology a very popular research area (Cai and McKenna, 2021). Although there are bibliometric studies (Oral, 2023; Üstüner and Dilek, 2024) focusing on the subject of "Tourism and Technology" in national and international literature, in this research, in addition to the bibliometric analysis, content analysis of the studies such as method, technique and sample was also conducted. Therefore, it is important to determine the development and trends of scientific research on the use of technology in the tourism sector, and to offer suggestions for future research on the subject. However, when the literature on the subject is examined, it is seen that there is a large gap in scientific studies on the use of technology in the tourism sector. Based on the existing gaps in knowledge, the current study aims to answer the following research questions:

- 1- What is the current trend in studies on technology in tourism?
- 2- Which methods are used in these studies?
- 3- What are the future trends related to technology in tourism?

In this context, this research aims to reveal the current trends of the studies within the scope of technology in the tourism sector. In this respect, the studies titled tourism and technology in the academic resources indexed in the Web of Science (WoS) database in the last 20 years have been analyzed with content and bibliometric mapping methods.

In general, this study contributes significantly to the accumulation of knowledge in terms of determining the scientific technological studies carried out in the field of tourism and the content of these studies. At the same time, it provides important clues to tourism stakeholders about how the technology element is analyzed in terms of tourism and the current situation on the subject.

2. Theoretical Background

While most of the technological developments in the tourism sector emerged between 1989 and 2008, the use of the internet has facilitated the growth of tourism over the years (Gore et al., 2021:10). In a rapidly growing global tourism industry, knowing about the latest technologies plays an important role in achieving success (Rahimzhan et al., 2020). Buhalis (1998) argued that if the current tourism industry does not enhance its competitiveness by adopting emerging information technologies and innovative management practices, it risks facing competition from new entrants that could threaten the position of established players.

IT can be used by tourism businesses to monitor new markets, predict the future evolution of consumer demand, and identify new trends in the behavior of current and potential customers (Yavorska et al., 2019). In this respect, following the rapidly developing technology, adapting and using new technologies to businesses is an important issue for tourism businesses to survive. In the new millennium, only creative and innovative suppliers will survive the competition (Buhalis, 1998). According to Navio-Marco et al. (2019:588), the literature has mostly started to deal with mobile technologies, which have attracted more attention than wireless technologies in recent years.

At the same time, research on technology and tourism also reflects the general understanding of how technology changes society and the economy (Xiang, 2018). Marco et al (2018) emphasized that the rapid development of technology and its reflections on tourism can be a good analysis topic. However, Gretzel and Koo (2021) stated that research on technology-based touristic value creation did not receive enough attention from scholars. Cai et al. (2019) emphasized that due to the swift advancement and adoption of cutting-edge information technologies in tourism, it is essential to review the progress of technology utilization in the sector over the past 15 years and establish a research agenda for future studies. Oral (2023) conducted a bibliometric analysis of studies conducted within the tourism-technology relationship in the Web of Science (WoS) database, and examined the articles in terms of author and citation distribution. The study showed that the concepts of tourism-technology have been studied intensively in the literature, and have increased especially after the pandemic period. Üstüner and Dilek (2024) examined international tourism journals that have recently become increasingly popular, and analyzed existing studies. It was concluded that the most studies were on artificial intelligence, that qualitative and quantitative methods were used almost equally in the studies. At the end of the day, the use of technology in the tourism sector has become the focus of attention of both practitioners and researchers.

3. Methodology

As of February 26, 2022, there are a total of 7362 publications related to Tourism and Technology in the academic resources indexed in Web of Science. As for the titles of these publications, there are a total of 611 studies that include both 'Tourism' and 'Technology' in their titles. Although the first of the research related to the subject of Tourism and Technology in the academic resources indexed in Web of Science was dated 1988, numerical data is presented related to tourism and technology studies carried out in the last 20 years. The year 2022 is not included in the analysis since it has not ended yet.

The research includes two different analyzes. First of all, bibliometric mapping analysis was conducted, which included all 611 studies related to **'Tourism and Technology'** in academic resources indexed in Web of Science. The bibliometric relationship between begins between two different studies when they cite the same research (Kessler, 1963). VOSviewer software, on the other hand, provides a graphical display of these connections (Cárdenas et al. 2022). Visual techniques were used in the study to make the bibliometric analysis of the articles more understandable. There are different applications such as Citespace, Bibexcel, Gephi and Pajek, which are used to analyze bibliometric relationships (Varshabi et al. 2022). However, it was aimed in the study to make bibliometric relationships more visual and permanent. VOSviewer software developed by Leiden University was used for this purpose (Van Eck & Waltman, 2010). VOSviewer software transforms similarity matrices into maps, making the relationship analysis more visual (Wu et al. 2022). It is one of the most common and up-to-date software used to visualize literature relationships (Wang et al. 2022: 4).

Content analysis was conducted in the second part of the study where only the articles were included. The following parameters were taken into account in the content analysis: Scientific studies containing the words 'tourism and technology' were searched in the Web of Science (WoS) database. Document Types, Book Chapters, and Proceeding Papers were excluded from the relevant documents listed as a result of the search, and only Articles were included. As a result of the search made in the Web of Science (WoS) database, a total of 269 articles were accessed and it was determined that 20 of these articles were included in both the preprint and article groups. Due to the fact that some of the 249 filtered articles are paid journals, there is no institution agreement and they cannot be downloaded, 46 articles could not be accessed. A total of 203 articles that could be obtained and reached were analyzed by content analysis method. Studies by Camprubí, & Coromina (2016) and Çelik (2021) were taken into consideration in determining the criteria to be examined in the articles. Afterwards, the relevant articles were examined separately, notes were taken from them, and five common criteria were determined on which academics reached consensus. In this context, the scientific method used by the articles, the research technique, the participant group in which the research was conducted, the field where the research was conducted, and the sampling methods used in the research were examined. Finally, the results of 13 studies published after 2000 with at least 150+ citations were analyzed to identify future trends, related to technology in tourism. Brantlinger, Jimenez, Klingner, Marleen and Virginia (2005:201) prepared a list of strategies that can be used to ensure validity and reliability in qualitative research.

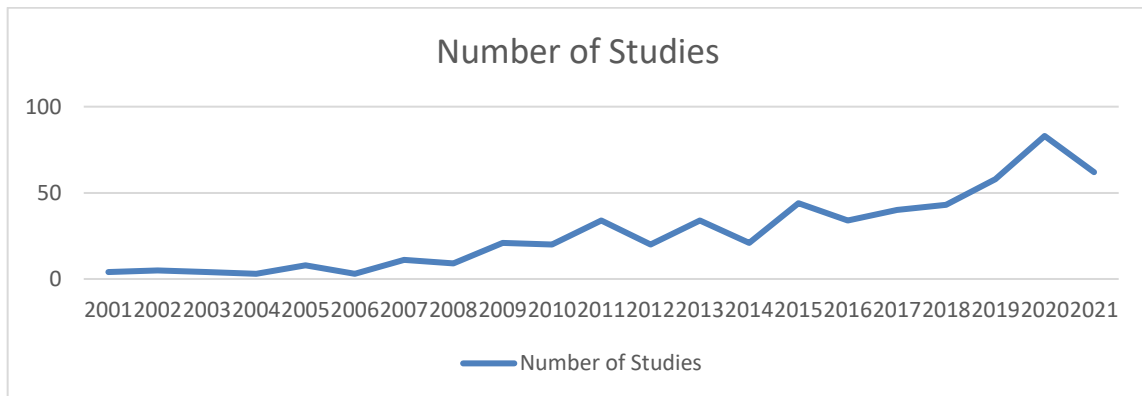
In this context, what was done within the scope of validity and reliability in the research is as follows:

- The purpose was clearly stated together with the sub-purposes.
- Document and literature review was conducted.
- Expert opinion was consulted.
- Direct quotations were made from data sources.
- In addition to bibliometric analysis, content analysis technique was also used in the study.
- The data were analyzed by more than one researcher and the results were compared.
- The existing documents obtained were analyzed in depth. On the other hand, Merriam (2013) stated that the reliability of the study in qualitative studies depends on the credibility of the researcher.

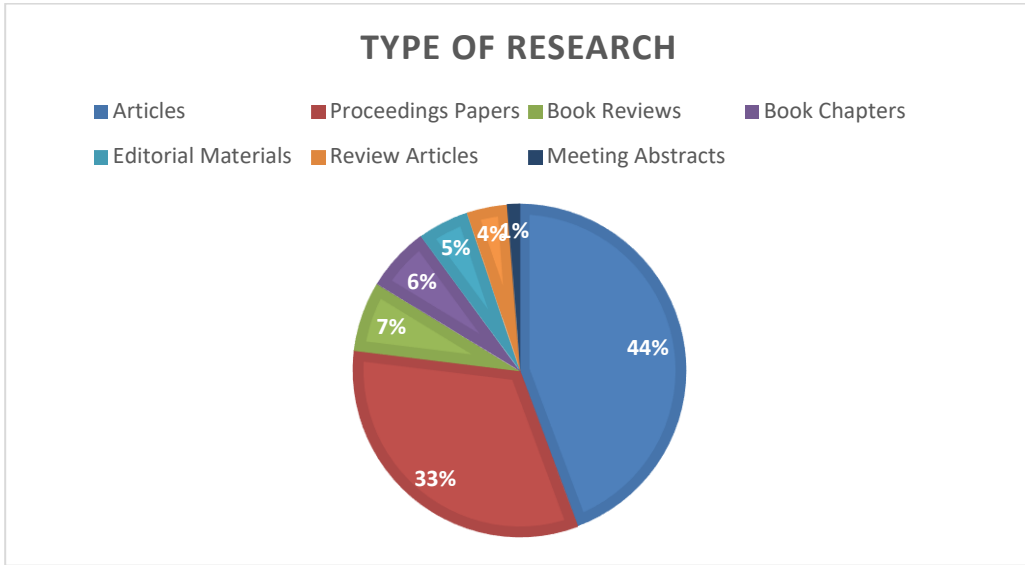
4. Results

In the research findings section, firstly, the findings obtained from the bibliometric mapping analysis, which included all 611 studies related to 'Tourism and Technology', were presented. Subsequently, findings related to 203 articles whose content was analyzed by the researchers were given. When the Figure 1 below is examined within the scope of the findings obtained as a result of the bibliometric mapping analysis, the number of studies related to 'Tourism and Technology' in the academic resources indexed in the Web of Science has continued to increase, although it has fluctuated over the years. This shows that the popularity of studies investigating tourism and technology together has increased over the years.

Figure 1: Number of studies (n:611)



The types of research related to 'Tourism and Technology' were examined in the academic resources indexed in Web of Science and the data are presented in Figure 2. Articles constitute 44% of 611 studies. The articles are followed by proceedings papers, book reviews and book chapters, editorial materials, review articles, and meeting abstracts, respectively. As for the categories of these studies in Web of Science, it is seen that the first three categories with the highest share are hospitality, leisure, sports tourism, management, and business, respectively.

Figure 2: Types of research

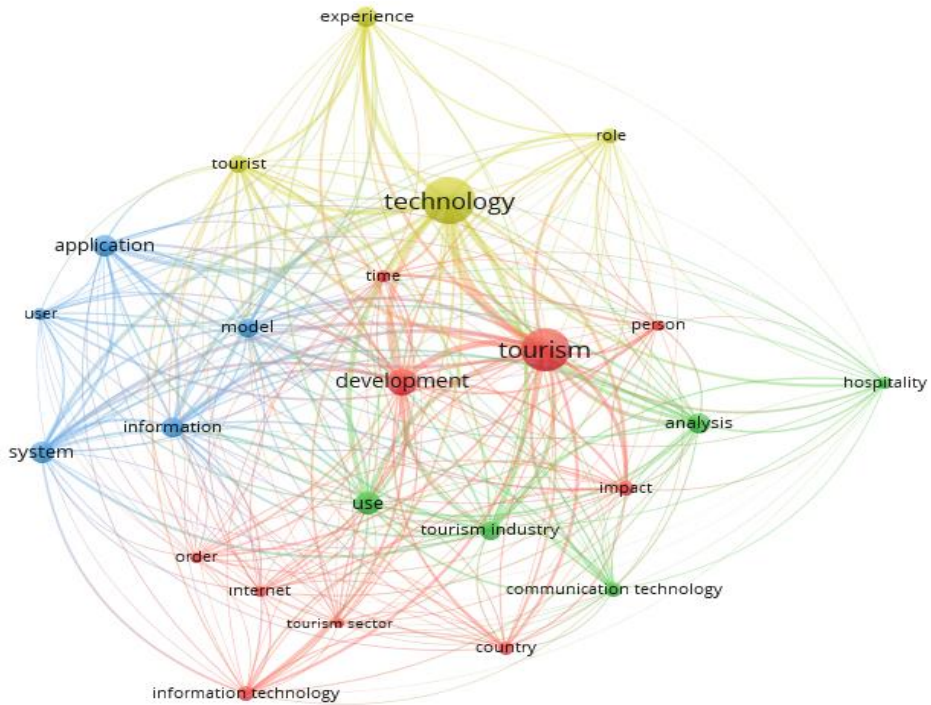
When the abstracts of research related to 'Tourism and Technology' are analyzed in the academic resources indexed in Web of Science, it is seen that a total of 9893 different words are used. These words are presented in Table 1. Words such as study, paper and article were excluded during the mapping.

Table 1: Analysis of words in research abstracts (Top 10)

Concept	Frequency	Concept	Frequency
Technology	1088	Application	223
Tourism	908	Experience	216
Development	363	Analysis	212
Use	268	Information	206
System	242	Model	177

The size of the circles shown on the map represents the frequency score of the related concept (Figure 3). The lines between the circles show the frequency of using the concepts together. Colors, on the other hand, answer the question of which concepts are used more often in abstracts. As for the bibliometric map of the concepts mentioned in the abstracts, it is seen that the concepts of technology, tourist, and role are generally used in the same research. The concepts of model, application, user, information, and system are also used together. Hospitality, analysis, use, tourism industry and communication technology are other concepts used together. Finally, the concepts of tourism, development, time, person, impact, order, internet, country, and information technology have been used together in research. Depending on this result, it can be stated that the articles generally deal with the effects of technological applications in tourism on tourists (experience, application, use information, etc.), or the effects of these applications on the development of tourism.

Figure 3: Bibliometric map of concepts in research abstracts

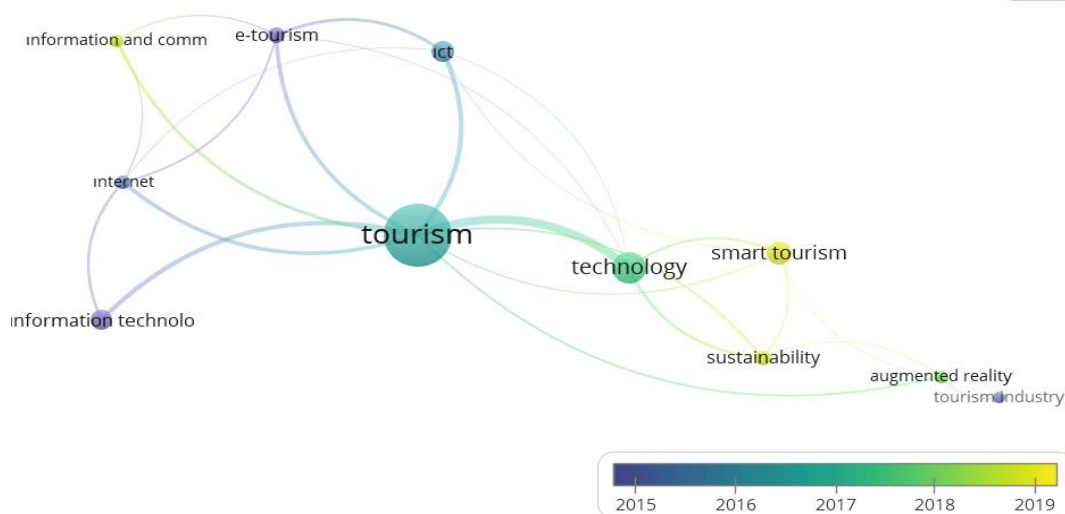


A total of 1426 different keywords from the research were used in the co-occurrence analysis based on the keywords of the researches related to 'Tourism and Technology' in the academic resources indexed in the Web of Science. The number of keywords used at least 20 times is 5 and these keywords are given in Table 2.

Table 2: The number of keywords (Top 5)

Concept	Frequency
Tourism	92
Technology	37
Information And Communication Technology	32
Smart Tourism	24
Information Technology	20

Not only the keywords used together, but also the recency analysis of the keywords are given in the keyword map in Figure 4. The circles show the frequency of occurrence of the relevant keyword. The thickness of the lines between the circles shows the link between the keywords, in other words, the use together. The colors of the circles give the recency of the concepts according to the time scale given in the lower right corner. Figure 2 indicates that the concepts of sustainability, smart tourism, and information and communication technology are used in more recent research.

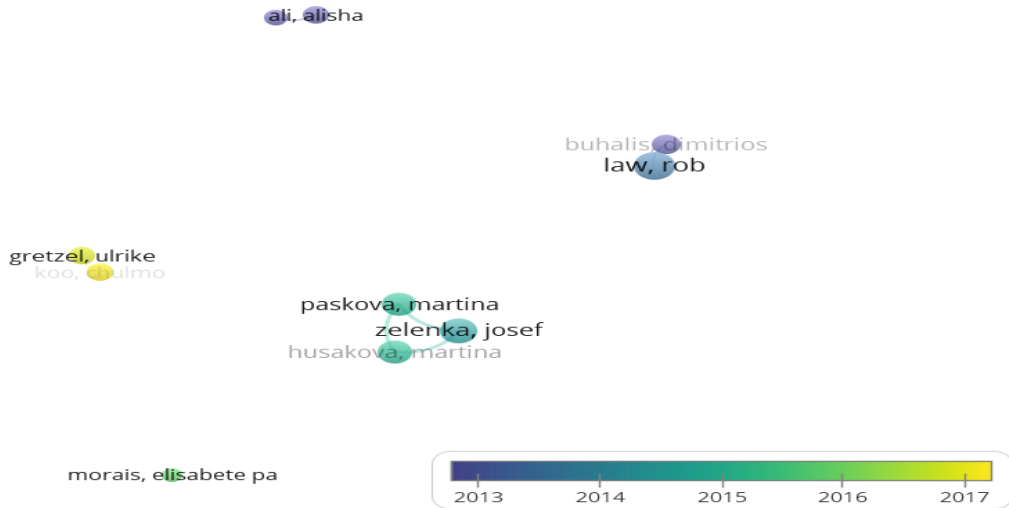
Figure 4: Keywords mapping (Year 2001-2021)

Co-authorship analysis is divided into three in VOSviewer software: co-authors, co-organization, and co-countries. Citation averages were also calculated in the research and effectiveness analysis was performed. Analysis was performed with the order of co-authors, co-organization, and co-countries. As for the Co-Author analysis of the researches related to 'Tourism and Technology' in the academic resources indexed in Web of Science, it was seen that there were a total of 1336 different authors in this field. The number of authors with five or more studies is 10. Information regarding these authors is given in Table 3.

Table 3: Co-Author analysis

Author	Number of publications	Number of citations	Average of citations	Number of co-authors
Law Rob	13	2114	162	24
Zelenka Josef	11	15	1	20
Husakova Martina	10	0	0	20
Paskova Martina	10	0	0	20
Buhalis Dimitrios	8	2470	308	11
Ali Alisha	7	3	0	7
Gretzel Ulrike	7	169	24	12
Koo Chulma	7	99	14	16
Frew Andrew	6	1	0	6
Morais Elisabete Paulo	5	4	1	11

Table 3 shows that the authors with the most publications are Rob Law, Josef Zelenka, Martina Husakova, Martina Paskova, Dimitrios Buhalis, Ali Alisha, Gretzel Ulrike and Chulma Koo respectively. However, as for the effectiveness of the published studies, it can be said that Dimitrios Buhalis is the author of the most influential publications with an average of 308 citations per publication. Rob Law, Gretzel Ulrike and Chulma Koo follow Dimitrios Buhalis, respectively. When we look at the number of co-authors in the studies, it is seen that the name that co-authored with the most names is Rob Law. Rob Law's co-authorship score of 24 is followed by Josef Zelenka, Martina Husakova, and Martina Paskova, with a co-author score of 20. The co-author mapping is given in Figure 5.

Figure 5: Co-Authors mapping

The co-authorship map does not contain many links as it is limited to the top 10 authors with the most publications. However, when the ten authors are examined, it is seen that Martina Paskova, Josef Zelenka and Martina Husakova work together, Rob Law and Dimitrios Buhalis work together, and Chulmio Koo and Ulrike Gretzel have publications together. As for recency map, it is seen that Ulrike Gretzel and Chulmio Koo have the most recent publications among these authors.

The top 5 Co-Organization analysis of the research related to 'Tourism and Technology' in the academic resources indexed in Web of Science is given in Table 4.

Table 4: Co-Organization analysis (Top 5)

University	Number of articles	Total citation	Average of citations	Number of co-organization
Hong Kong Polytechnic University	14	1823	130	8
Bournemouth University	13	2354	181	11
Kyung Hee University	11	212	19	14
Sheffield Hallam University	7	3	0	7
Surrey University	7	292	41	5

It is seen that Hong Kong Polytechnic University (Hong Kong) and Bournemouth University (England), Sheffield Hallam University (England) and Kyung Hee University (South Korea) and Surrey University (England) are working together.

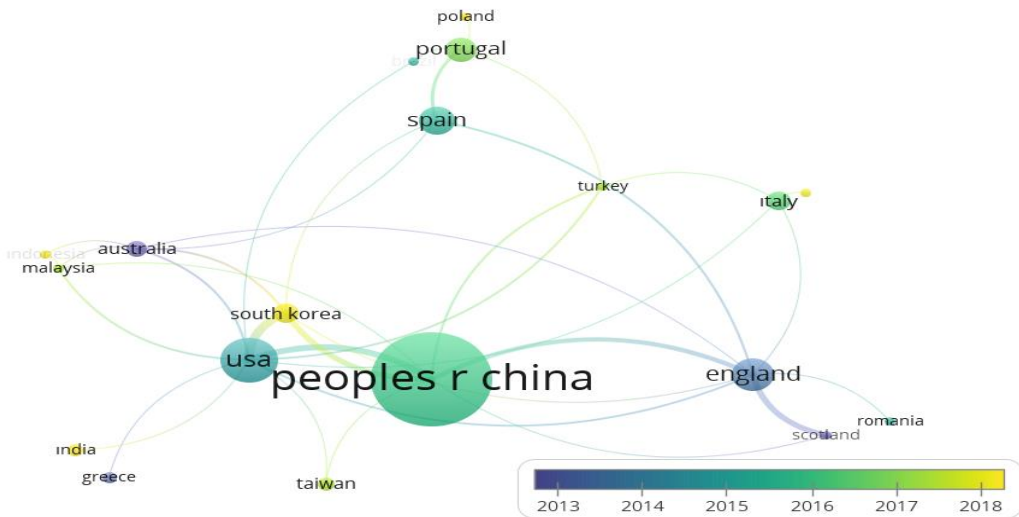
A total of 83 nationals have researches in the field of 'Tourism and technology'. The number of countries with 20 or more citizens conducting research is 8. Details of countries with more than 20 publications are given in Table 5.

Table 5: Co-Countries analysis

Country	Number of publications	Number of citations	Average of citations	Joint country score	Joint country average
China	132	2391	18	35	4
USA	60	1632	27	46	1
England	43	3184	74	25	1
Spain	36	216	6	12	0
Portugal	32	93	3	11	0
Republic of Korea (South Korea)	25	381	15	22	1
Italy	24	86	4	4	0
Australia	20	177	9	10	0

As shown in Table 5, the countries with the most academic publications are China, the United States, England, Spain and Portugal, respectively. However, when it comes to the impact of publications, the ranking changes. The countries with the most influential academic publications are listed as follows: The United Kingdom, Greece, China, Republic of Korea (South Korea), and Taiwan. As for the research network with different countries, it is seen that the countries that most work with the other countries on average are China, Malaysia, Poland, Scotland, Türkiye, and the United States, respectively. The co-countries mapping is given in Figure 6.

Figure 6: Co-Countries mapping



As can be seen in Figure 6, the strongest research relationship is between China and the United States and China and England. As the color of the circles shows, South Korea, India, Malaysia and Russia seem to be doing more recent research. Table 6 shows the information on the top 5 journals in which most of the researches related to 'Tourism and Technology' are published in the academic resources indexed in Web of Science.

Table 6: Publishing journals on tourism and technology (Top 5)

Journal	Publication	Citation	Average of citations
Sustainability	21	178	8
Tourism Management	19	2359	124
Annals of Tourism Research	14	192	14
Journal of Hospitality and Tourism Technology	12	92	8
Sustainable Tourism	11	141	13
Aplikace Umele Inteligence	11	2	0

As for the journals indexed in Web of Science in which most researches related to 'Tourism and Technology' are published, it is seen that the Sustainability journal stands out. However, when it comes to the most influential journal, Tourism Management magazine takes the first place with 124 citations per article. The mapping of relevant data is presented in Figure 7.

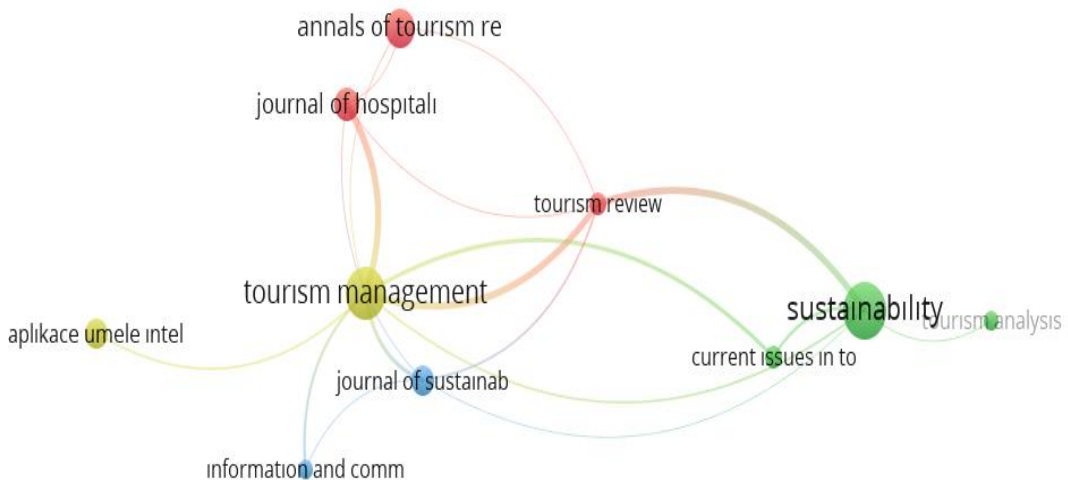
Figure 7: Publication and citation map of journals

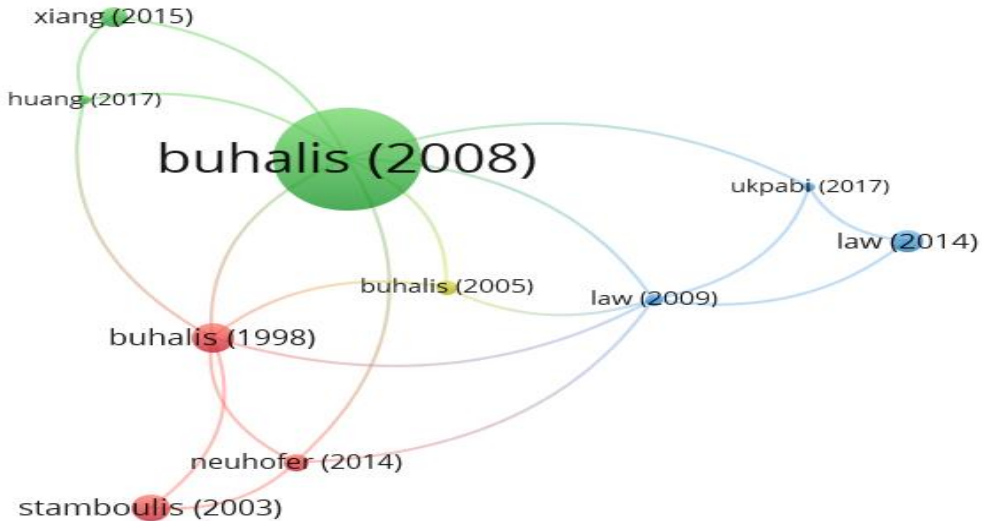
Figure 7 shows that the most influential journal, Tourism Management, has the highest citation relationship with the Journal of Hospitality and Tourism Technology and Journal of Tourism Review.

In the academic resources indexed in Web of Science, the author and year information of the studies on 'Tourism and Technology' with 200 or more citations are given in Table 7.

Table 7: Author and year information of 200 or more cited publications

Author	Year	Number of Citation
Dimitrios Buhalis and Rob Law	2008	1475
Dimitrios Buhalis	1998	401
Yeoryios Stamboulis and Pantoleon Skayannis	2003	367
Rob Law, Dimitrios Buhalis and Cihan Cobanoglu	2014	297
Zheng Xiang, Vincent P. Magninia and Daniel R. Fesenmaier	2015	260
Barbara Neuhofer, Dimitrios Buhalis and Adele Ladkin	2014	222

Table 7 shows that Dimitrios Buhalis stands out. Dimitrios Buhalis is among the authors of 6 of the 6 studies cited 200 or more times. The two studies conducted by the author alone were among the most cited studies. Two studies by a single author were among the most cited studies. One of these studies was carried out by Dimitrios Buhalis and the other by Jennie Germann Molz. The map of the studies cited 100 or more times is in Figure 8.

Figure 8: Relationship map of 100 or more cited research

The size of the circles on the map in Figure 8 indicates the number of citations received. The line between them indicates the citation relationship between the studies. Although there are 14 studies with 100 or more citations, only 10 studies are mapped above. There is no citation relationship in the other four studies. For this reason, it is not included in the map by the VOSviewer software.

The findings of the 203 articles whose content analysis was made regarding the articles written in the field of 'Tourism and Technology' are given below. In Table 8, in which 203 articles were subjected to content analysis, the total number of articles varied due to the fact that the variables sought were not specified in some articles and more than one technique/method was used in some articles. In this context, the frequency and percentage distributions of the studies determined as a result of the analysis are given in Table 8.

Table 8: Frequency and percentage distribution of studies included in the research

Variables	Groups	f	%
Method	Qualitative	116	57,14
	Quantitative	68	33,50
	Mixed	19	9,36
	Total	203	100
Technique	Questionnaire - Survey	60	28,17
	Literature Review	38	17,84
	Interview	24	11,27
	Content Analysis	25	11,74
	Case Study	18	8,45
	The Others	48	22,54
	Total	213	100
Participants	Stakeholders	25	28,74
	Tourist (Local and Foreign)	20	22,99
	Local Tourist	15	17,24
	Managers	8	9,20
	Foreign Tourist	7	8,05
	Students	5	5,75
	Local People	3	3,45
	The Others	4	4,60
Total	87	100	
Continent	Asia	59	44,70
	Europe	37	28,03
	North America	12	9,09
	Africa	6	4,55
	South America	6	4,55
	Australia	6	4,55
	Mixed	6	4,55
	Total	132	100
Sampling	Random Sampling	13	43,33
	Purposive Sampling Method	4	13,33
	Snowball Sampling	4	13,33
	Convenience Sampling	4	13,33
	The Others	5	16,67
	Total	30	100

As for the research methods used in the articles on 'tourism and technology', it is seen that 'the qualitative method' (57.14%) is preferred in most of the research. In the research technique used in the studies, the 'questionnaire' technique, which is a quantitative method, was used in approximately 28,17% of the total studies, while the questionnaire technique was followed by qualitative methods such as 'literature review', 'content analysis', 'interview' and 'case studies', respectively.

The total rate of the articles on 'tourism and technology' in which the participants of the research is specified is 40.9%. It was determined that the participants were 'stakeholders' (multiple participants) (28.74%), 'Tourist (Local and Foreign)' (22.99%), "Local Tourist" (17,24%) and 'managers' (3.8%) respectively.

It was observed that 61.9% of the studies indicated the location of the research. It was found that the articles indicating the research location were mostly carried out in Asia (44.70%) and Europe (28.03%). As for the sampling method, it was observed that 30 (14.1%) out of 203 articles stated the sampling method. In this context, 'Random Sampling Method' (43,33%) was determined as the most used sampling method.

When we look at the highlights of the most cited studies in order to determine the future trends related to technology in the field of tourism, it emerges that the integration of IT into tourism is the most important factor. In related studies, it is emphasised that IT should be incorporated into business missions, that it will take over all mechanical aspects of tourism operations, that it will provide an advantage in increasing the innovation and competitiveness of the tourism sector, that it will create an unprecedented opportunity for horizontal, vertical and cross integration as well as the development of virtual businesses, and that the future success of tourism organisations and destinations will be determined by a combination of the strategic use of advanced IT. However, another highlight of the related studies is that technological applications in tourism will also be important for tourists (social networking technologies, 'consumer-centred' technologies, mobile applications, e-tourism- e-learning). (Buhalis, 1998; Germann Molz, 2003; Stamboulis and Skayannis, 2003; Buhalis and O'Connor, 2005; Buhalis and Law, 2008; Law et al., 2014; Huang et al., 2015; Xiang, Magnini and Fesenmaier, 2015; Shoval and Ahas, 2016; Huang, Goo, Nam, and Yoo, 2017; Ukpabi and Karjaluoto, 2017; Buhalis, 2020; Razzaq et al., 2020).

5. Conclusions, Discussion and Implications

5.1 Conclusion

The rapid change of technology affects the tourism sector as well as in all sectors and offers changes and innovations. Technology research in the field of Tourism has shown a significant increase in recent years. Thus, it is crucial to outline the landscape of technology research within the tourism sector. This study employed a two-phase methodological approach, incorporating bibliometric mapping analysis and content analysis, to chart the landscape of technological research in this field. As a result of the analysis, three research questions were answered.

In this study, all 611 studies related to Tourism and Technology in academic resources searched in Web of Science were included in the analysis by bibliometric mapping analysis and 203 articles accessed were included in the analysis by content analysis method. Bibliometric mapping analysis: Number of studies by years, Publication type, Research abstract concept analysis, Keyword, Author, Institution / organisation, Country and Journal analyses and bibliometric mapping analyses, while content analysis includes: Scientific method, Research technique, Participant groups, Research field (continent) and Research sampling methods.

When current trends in studies on technology in tourism are examined, the following results were determined. As for the number of studies on 'tourism and technology', it is seen that only 4 articles were published in 2001, and the number increased 20 times in 2020, the peak year. Considering the rapid advances in technology, it is thought that the subject of tourism and technology will continue to be popular in the coming years. Other studies in the field also support this conclusion. Cai and McKenna (2021) stated that after the technological developments in the tourism sector, the subject of tourism and technology has become a very popular research field. elik stated that the developing technology and the products, services and changes it brings will increase the number of technology studies in the coming years (elik, 2021). The vast majority (n=269) of 611 studies on tourism and technology are articles. In the second place, academic papers have the highest share. It is predicted that scholars mostly prefer to publish their research in scientific journals and the trend will continue in this way. Based on the most used keywords in the research, it was

seen that the authors focused on the use of technological developments in the tourism sector. It has been determined that this use is mostly in the field of technological models, technological information systems and applications. While some of the researches focus on the use of technology in tourism activities and to what extent it can benefit from it, some of the current researches deal with the sustainability and smart tourism dimension.

It is thought that the number of authors dealing with the subject of 'tourism and technology' in the tourism sector and trying to specialize in this field is around 10 and this number is insufficient. China, the United States and England are top three countries regarding the nationality of the authors with the most studies. The analyzes have shown that China and the United States, which are the two leading countries in technology today, also play a leading role regarding the studies on 'tourism and technology'. This finding is in line with expectations, as the United States and China show high interest in technology and innovation in tourism (Türkmendağ, 2021). It has been seen that countries such as South Korea, India, Malaysia and Russia have stood out with new studies in the field of 'tourism and technology' in recent years.

The most influential journal in the field of 'Tourism and technology' is *Tourism Management*, with 124 citations per article. Türkmendağ (2021), in his study aiming at the bibliometric analysis of information technology (IT) related articles published in tourism and hospitality (T&H) journals in the Social Science Citation Index (SSCI), found that the most studies on the subject were published in the journal of *Tourism Management*. Top journals in SSCI have a strategy to publish IT related articles considering its influence on impact factor. Regarding the scholars, it has been found that Dimitrios Buhalis has produced a significant number of influential publications on the subject.

Although technology has become important in the business world (Mazikana, 2023), when the subject is considered from the point of view of tourism business, it has been seen that the studies are usually carried out by a small number of specific scientists in the field, and in the same way, the studies are published under the leadership of limited-edition journal

When studies on technology in tourism are examined in terms of method, qualitative method (57.14 %) was preferred in most of the researches on 'tourism and technology'. This may have resulted from the desire to obtain more in-depth information on the subject and to examine the subject in a more holistic manner in a realistic environment. The fact that researches are generally based on exploratory and embedded theory may result in a high number of studies using qualitative methods. However, although the recently developed scales have increased the interest in quantitative methods, there are also mixed-method studies in the literature (Çelik, 2021). The questionnaire/survey technique, which is a quantitative method, was used in approximately 28,17% of the studies, and the participants in the related articles were tourists (Local, foreign or mixed) (40.23%), stakeholders (28,74), and managers (3.8%), respectively. It has been observed that the articles with the research universe/location specified are mostly made in Asia, and it has been determined that the countries that publish the most, such as China, South Korea, India, Malaysia and Russia, are also located in Asia. These two results confirm the research data and increase its reliability.

When future trends in technology in tourism are examined, In the studies conducted in the field of tourism and technology, it is predicted that IT will be a popular

topic in the tourism sector in the future, IT can be applied in many processes in the tourism sector and IT will have an important role in terms of sustainable competition. In addition, developing technological applications will create benefits for tourists and these applications will cause a great change in the purchasing behavior of tourists in the future.

5.2 Theoretical implications

The findings of this study provide many important theoretical implications to the literature on the use of technology in the tourism sector. This research contributes to the literature by revealing the content of the studies within the scope of tourism-technology and how technology is handled in the field of tourism. It is attempted to draw attention to research on technology in the tourism sector, which is a service-oriented sector in the millennium age when technology is changing rapidly. This study contributes to the theory in terms of seeing and implementing the technological research areas that have been discussed in the relevant field in recent years. The fact that the studies in the field of tourism-technology have already been summarized in certain categories will contribute to researchers who want to work in this field, and researchers will be able to see potential research areas with this study. Finally, this article offers various suggestions for research in the field of tourism-technology.

5.3 Practical implications

The conclusions of this study have important practical and managerial implications for the tourism practitioners. The bibliometric map of the concepts in the abstracts of research on 'tourism and technology' shows that the technology issue is concentrated on hospitality businesses. While the related research on the subject focus on tourists and employees, technology related studies focused on the effects and benefits of internet technology and mobile applications as a communication and information source on users. As a result, this research can guide practitioners by providing knowledge about the outcomes of technology.

This research, on the other hand, contributes to the awareness of practitioners about the benefits and effects of technology and technological changes by drawing their attention to the subject as well as learning technology and technology-related concepts. It is also critical for sector managers to closely follow the information and communication systems developing within the scope of technology and integrate them into their businesses. It helps the decisions to be taken and implemented for technological changes in the organization to be taken quickly.

The bibliometric map of the concepts in the abstracts (Figure 1) of research on 'tourism and technology' shows that the technology issue is concentrated on hospitality businesses. While the researches focus on tourists and employees, technology related studies focused on the effects and benefits of internet technology and mobile applications as a communication and information source on users. Adapting to technological developments requires changes in both the organizational structure and the attitudes and behaviors of individuals (Topaloğlu and Koç, 2017). Tourism managers should follow the rapidly changing and developing technology not only in terms of tools and equipment, but also in terms of intellectual tools such as programs, software, and models. On the other hand, considering the new generation that is more prone to technology, it becomes even more important for tourism managers to follow up-to-date technological applications and software. In this context, tourism managers

should evaluate technology studies in terms of business and user benefits, adapt it to tourism businesses and ensure its use.

5.4 Limitations and future research

This research has some limitations. Firstly, this study focused on the studies titled 'tourism and technology' researches and excluded the others articles that do not contain two concepts. This research has focused on the bibliometric mapping analysis of 611 studies on 'tourism and technology' in the academic resources indexed in the Web of Science and published in the last 20 years, and the content analysis of 203 accessible articles. This research, which examines the researches on 'technology and tourism' in the tourism literature, has analyzed the subject through 'content, method and technique'. Finally, the literature review was conducted from January 2000 to December 2022; therefore, other publications after January 2023 are obviously not included in the study.

Future studies could explore a broader range of journals and books to gain a more thorough understanding. Since technology is considered as a general concept in the research, subsequent studies may focus on more specific topics such as augmented/virtual reality, artificial intelligence and the possible effects of robots on the tourism sector. On the other hand, the future research can also collect data from tourism sector stakeholders using different techniques such as interviews or surveys.

6. References

- Anaya, G. J. & Lehto, X. (2020), Traveler-facing technology in the tourism experience: A historical perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 317-331. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1757561>.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S. & Aprilia, C. (2020), How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>.
- Bilotta, E., Bertacchini, F., Gabriele, L., Giglio, S., Pantano, P., S. & Romita, T. (2021), Industry 4.0 technologies in tourism education: Nurturing students to think with technology, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, p. 100275. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100275>.
- Buhalis, D. (1998), Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 9(5), 409-421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7).
- Buhalis, D. (2020), Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article, *Tourism Review*, 75(1), 267-272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research, *Tourism Management*, 29, 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005), Information communication technology revolutionizing tourism, *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>.
- Brantlinger, E., Jimenez, R., Klingner, J., Marleen, P. & Virginia, R. (2005), Qualitative studies in special education. *Exceptional Children*, 71 (2), 95-207.

- Cai, W. & McKenna, B. (2021), Knowledge creation in information technology and tourism research, *Journal of Travel Research*, 60(4), 912– 915. <https://doi.org/10.1177/0047287520903142>.
- Cai, W., Richter, S. & Brad McKenna. B. (2019), Progress on technology use in tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 651-672. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0068>.
- Camprubí, R. & Coromina, L. (2016), Content analysis in tourism research, *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>.
- Cárdenas, D.L.B., Huerta, R.M., Castro, E.L. & Valenzuela, K.C.S. (2022), Innovation management in small and medium enterprises: A bibliometric analysis approach between 1985 and 2019, *Management Letters/Cuadernos de Gestión*, 22(2), 155-166. <https://doi.org/10.5295/cdg.211551el>
- Çelik, A. (2021), Turizmde teknoloji çalışmaları, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 270-295.
- Germann Molz, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org, *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>
- Gore, S., Borde, N. & Desai, P.H (2021), Assessment of technology strategies for sustainable tourism planning, *Foresight*, 23(2), 172-187. <https://doi.org/10.1108/FS-02-2020-0006>.
- Gössling, S. (2021), Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849-858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1865387>.
- Gretzel, U. & Koo, C. (2021), Smart tourism cities: A duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352-364. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1897636>.
- Huang, D. C., Goo, J., Nam, K. & Yoo, C.W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation, *Information & Management*, 54, 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Kelly, P. & Lawlor, J. (2021), Adding or destroying value? User experiences of tourism self-service technologies, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 300-317. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2018-0051>.
- Kessler, M. M. (1963), Bibliographic coupling between scientific papers, *American Documentation*, 14(1), 10-25. <https://doi.org/10.1002/asi.5090140103>
- Law, R., Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014), Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>.
- Law, R., Leung, R. & Buhalis, D. (2009), Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 5-6, 599-623. <https://doi.org/10.1080/10548400903163160>.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N. & Koo, C. (2018), Tourists' happiness: Are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1468344>.
- Marco, J.N., Ruiz-Gómez, L.M. & Sevilla, C.S. (2018), Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism, *Tourism Management*, 69, 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>.
- Mazikana, Anthony Tapiwa (2003). How business can use information technology to increase switching costs (March 3, 2023). Available at SSRN:

- <https://ssrn.com/abstract=4378467> or <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4378467>
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber (3. Baskı)*. (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel yayıncılık.
- Navio-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M. & Sevilla-Sevilla, C. (2019), Progress in wireless technologies in hospitality and tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 587-599. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0061>
- Nikoli G. & Lazakidou A. (2019), The impact of information and communication technology on the tourism sector, *Almatourism*, 19, 45-68. <https://doi.org/10.6092/issn.2036---5195/8553>.
- Pansiri, J. & Courvisanos, J. (2010), Attitude to risk in technology-based strategic alliances for tourism, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11 (3), 275-302. <https://doi.org/10.1080/15256480.2010.498283>.
- Pesonen, J. & Horster, E. (2012), Near field communication technology in tourism, *Tourism Management Perspectives*, 4, 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.001>.
- Rahimizhian, S., Ozturen, A. & Ilkan, M. (2020), Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination, *Technology in Society*, 63, 101411. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101411>.
- Rashideh, W. (2020), Blockchain technology framework: Current and future perspectives for the tourism industry, *Tourism Management*, 80, 104125. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104125>.
- Razzaq, A., Sharif, A., Ahmad, P. & Jermsittiparsert, K. (2020). Asymmetric role of tourism development and technology innovation on carbon dioxide emission reduction in the Chinese economy: Fresh insights from QARDL approach, *Sustainable Development*, 29:176-193. <https://doi.org/10.1002/sd.2139>
- Şchiopu, A., F., Pădurean, A.M., Țală, M.L. & Nica, A.M. (2016), The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials, *Amfiteatru Economic*, 18 (Special Issue No. 10), pp. 829-846
- Seyitoğlu, F. & Ivanov, S.(2022), The 'new normal' in the (post-)viral tourism: The role of technology, *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 70(2), 151 – 167. <https://doi.org/10.37741/t.70.2.1>.
- Shoval, N. & Ahas, R. (2016) The use of tracking technologies in tourism research: The first decade, *Tourism Geographies*, 18(5), 587-606. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1214977>
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003), Innovation strategies and technology for experience-based tourism, *Tourism Management*, 24, 35-43, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X).
- Stankov, U. & Filimonau, V. (2019), Reviving calm technology in the e-tourism context, *The Service Industries Journal*, 39 (5-6), 343-360. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1544619>.
- Topaloğlu, M. & Koç, H. (2010). *Yönetim ve Organizasyon (Kavramlar – Teoriler – Yaklaşımlar)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkmenbaş, Z. (2021), A Bibliometric analysis of information technology research in tourism and hospitality journals in the SSCI, *Journal of Yasar University*, 16, 94-110.
- Oral, S. (2023). Turizm teknolojileri ile ilgili araştırmalarının kavramsallaştırılması: VOSviewer ile bibliyometrik analiz, *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 4(2): 115-128
- Ukpabi, D. & Karjaluoto, H. (2017), Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review, *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>.

- Üstüner, M. ve Dilek, S. E. (2024). Turizm ve Teknoloji İlişkisi: Uluslararası Turizm Dergilerindeki Makalelere Yönelik Bibliyometrik Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(1), 36-50. <http://doi.org/10.58636/jtis.1469307>
- Van Eck, N.J. & Waltman, L. (2010), Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping, *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.
- Varshabi N., Arslan Selçuk S. & Mutlu Avinç G. (2022), Biomimicry for energy-efficient building design: A bibliometric analysis, *Biomimetics*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.3390/biomimetics7010021>.
- Wan, C. K. B. (2017), Flourishing through smart tourism: experience patterns for co-designing technology-mediated traveller experiences, *The Design Journal*, 21(1), 163–173. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1395266>
- Wang C., Guan D., Li Z., Yang Y., Yang K. (2022), Emerging trends and frontier research on recurrent implantation failure: A bibliometric analysis, *Annals of Translational Medicine*, 10(6), p.307. <https://doi.org/10.21037/atm-22-703>.
- Wu, J., Wang, F., Wang, Z., Hu, H., Yang, L. & Fu, H. (2022), Global performance and trends of research on per- and polyfluoroalkyl substances (PFASs) between 2001 and 2018 using bibliometric analysis, *Chemosphere*, 295, 133853. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2022.133853>.
- Xiang, Z. (2018), From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism, *Tourism Management Perspectives*, 25, 147–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>
- Xiang, Z., Magnini, P.V., Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Yavorska, V. V., Hevko, I. V., Sych, V. A., Potapchuk, O.I. & Kolomiyets, K. V (2019), Features of application of information technologies in modern tourism, *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 28(3), 591–599. <https://doi.org/10.15421/111956>.
- Zhang, T., Wei, W., Fu, X., Hua, N. & Wang, Y. (2019), Exploring the roles of technology, people, and organization in building a tourism destination experience: Insights from the 2nd USA-China tourism research summit and industry dialogue, *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 130–135. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.001>.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Çalışma için Etik Kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:2025 ss/pp,128-148
Gönderim Tarihi/ Received: 28.08.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 08.01.2025
DOI: 10.24010/soid.1539975

Araştırma Makalesi/ Research Article

Gastronomik Kimlik ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi*

Relationship Between Gastronomic Identity and Sustainable Tourism

Elif ARICA 
Batman Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
E-posta: elif.arica@hotmail.com

Doç.Dr. Ülker CAN 
Batman Üniversitesi
Hasankeyf MYO
E-posta: ulker.can@batman.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı gastronomik kimlik ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmanın evrenini Batman ilinde yer alan; yerel yönetimler, kamu işletmeleri, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halktan oluşan paydaşlar oluşturmaktadır. Araştırma verileri, 413 turizm paydaşından tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Öncelikle açıklayıcı faktör analizi akabinde doğrulayıcı faktör analizi ile araştırmadaki yapılar incelenmiştir. Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezleri değerlendirmek için yol analizi yapılmıştır. Analizler sonucu ortaya konan bulgular neticesinde, gastronomik kültürün çevresel sürdürülebilirlik üzerinde, yiyecek kalitesinin ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik üzerinde, restoranlar /yemek yerlerinin sosyokültürel sürdürülebilirlik üzerinde ve gastronomi etkinliklerinin ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi saptanmıştır

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik kimlik, Sürdürülebilir turizm

Abstract

The aim of this research is to study relations between gastronomic identity and sustainable tourism. The universe of the research consists of stakeholders including local governments, public sector, tourism enterprises, non-governmental organizations and local people in Batman province. Data were gathered from 413 tourism stakeholders using the stratified sampling method. To clarify the structures in the research, factors was investigated using both exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. Path analysis was used to evaluate hypothesized relations that model designed. As a result of the findings revealed by the analyzes, it was determined that gastronomic culture was found to have significant effect on the environmental sustainability, food quality has significant and positive effect on economic and environmental sustainability, restaurants / food places have a significant impact on sociocultural sustainability, and gastronomic activities have significant connections between economic and environmental sustainability.

Key Words: Gastronomy, Gastronomic identity, Sustainable tourism

¹ Bu çalışma Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Ülker Can danışmanlığında Elif ARICA tarafından "Gastronomik Kimliğin Sürdürülebilir Turizm Üzerindeki Etkilerinin Paydaş Algıları Kapsamında Araştırılması" başlığı ile tamamlanarak 24.06.2024 tarihinde savunulan –Yüksek Lisans-- tezinden türetilmiştir.

Extended Summary

Introduction

This study was carried out to check over the effects of gastronomic identity with its sub-dimensions (gastronomic culture, restaurants/food places, food quality, gastronomic events) on sustainable tourism (economic, social, environmental) in a sample of tourism stakeholders in Batman province. Each region has its own gastronomic products and services. The quality of the gastronomic experience offered with regional identity is also formed by these services and products (Solunoğlu, 2019). Gastronomy is a strong cultural identity indicator that is at the center of tourism. It presents the region's heritage, which gives the region a competitive advantage, creates travel motivation by offering a unique food and beverage experience, and significantly helps revitalize travel activities (Eren, 2018). As part of cultural heritage, gastronomy is defined as the cultural heritage of a people, including traditions, folklore, language, festivals and other findings. From this point on, eating habits stand out as an important identity element in a society. The choice of foods, the human factor that contributes to the emergence of a local dish, the ingredients used and the serving and preparation techniques that give a special quality to a local dish, express the gastronomic heritage of that region (Saatci, 2016; Uggioni, et al., 2010). Therefore, it can be expressed as a strategic necessity to consider the elements that make up gastronomy within the sustainability approach to protect, maintain and develop gastronomy culture which contributes significantly to the development of destinations in social, environmental and economic areas (Işıldar, 2016).

Methodology

To investigate the structures in the research, factors was tested using exploratory and confirmatory factor analytic techniques. Path analysis was used to evaluate hypothesized relations that model designed.

Results

The study findings show that, gastronomic culture doesn't plays a significant role in sociocultural and economic sustainability but our model confirmed the positive effect of gastronomic culture on environmental sustainability (H_{1c} : $\beta = 0.16$, $p = 0.00$). Furthermore, food quality has significant effects on both economic (H_{1d} : $\beta = 0.22$, $p = 0.00$) and environmental sustainability (H_{1f} : $\beta = 0.22$, $p = 0.00$), However, it does not have a significant direct effect on sociocultural sustainability. Additionally, restaurants / food places has a significant positive effect on sociocultural sustainability (H_{1h} : $\beta = 0.76$, $p = 0.00$), but there was no significant effect on economic and environmental sustainability. Finally, while gastronomy activities significantly and positively affects on economic (H_{1i} : $\beta = 0.66$, $p = 0.00$) and environmental (H_{1k} : $\beta = 0.48$, $p = 0.00$) sustainability, there was no significant impact on sociocultural sustainability. In addition, food quality and gastronomy activities explain 72% of economic sustainability, restaurants / food places explain 58.2% of sociocultural sustainability and gastronomic culture, food quality and gastronomy activities explain 59.6 % of environmental sustainability.

Conclusion and Discussion

The effective and efficient use of gastronomic identity elements in destination management is valuable in terms of regional development goals. In line with the relevant goals, gastronomic values should be protected, and the region should be

recognized with a gastronomic identity focus first by internal stakeholders and then by external stakeholders through various events, festivals and workshops. It should be ensured that material and spiritual gastronomic elements are addressed in a sustainable perspective. The traces left by the relevant resources in terms of both social, environmental and economic aspects should be put on the agenda, and efficient and effective sustainable management systems should be established in which policies, goals and processes are interrelated.

1. Giriş

Gıda üretim ve tüketimi, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıdan oldukça etkilenen bir niteliğe sahiptir. Topluların sahip olduğu kültürel değerlerin, yiyecek içecek alışkanlıkları üzerinde etkisi olduğundan, topluların kimliği olarak kabul edilen yeme içme alışkanlıkları, toplumu en iyi tanıma yollarından biridir (Doğdubay ve Temizkan, 2019: 19). Yeme içme olgusu; coğrafi, tarımsal, ekonomik ve demografik özelliklere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda insanların ortak paylaştıkları bir değer olarak gastronomi mirası, topluların tanınmasında kimlik görevi görmüştür (Teuteberg, 2008; Temizkan ve Bulgan, 2023).

Çevre (coğrafya ve iklim) ve kültür (tarih ve etnik etkiler) ile karakterize edilen gastronomik kimlik, bölgesel kimliği oluşturmaktadır (Solunoğlu, 2019: 481). Günümüzde doğal kaynakların kısıtlı olması, endüstriyel yiyecek içecek üretiminin insan sağlığına olası zararlarının gündem olması, bölgesel kültürel kimlik unsurlarının küreselleşme ile unutulmaya başlanması, ekonomik kalkınma açısından haksız bölgesel rekabet koşulları gibi faktörler gastronominin sürdürülebilirlik ile olan ilişkisine dikkat çekmektedir (Işıldar, 2016). Gastronomi, destinasyonların sürdürülebilir gelişimi için oldukça önemli bir unsurdur. Destinasyonların çekiciliğini ve rekabet gücünü önemli ölçüde artırma potansiyeli barındırması ve yerel ekonominin ve çevresel sürdürülebilirliğin büyük bir destekçisi olarak görülmesi açısından (Rinaldi, 2017), gastronomik kimlik sürdürülebilir turizm kapsamında kilit bir rol oynamaktadır.

Gastronomik kimlik ve sürdürülebilir gastronomi, destinasyon yönetiminde iki önemli bileşen olarak konumlanmaktadır. Bu iki unsurun entegre edilmesi yalnızca destinasyon kalkınmasını artırmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel ve ekolojik değerlerin korunmasına da katkıda bulunabilir. Gastronomi ve sürdürülebilirlik ilişkisi, çok çeşitli faaliyetleri bir araya getirerek gıdanın sorumlu bir şekilde üretim ve tüketimini, ayrıca atık yönetimini ve diğer birçok faaliyeti vurgulamaktadır (Paunić ve diğ., 2024). Kalenjuk Pivarski ve diğ., (2024), gastronomik kimlik araştırmalarının turizmdeki belirli bir paydaş grubuna odaklanması gerektiğini öne sürmektedir. Bu durum, ilgili destinasyon üzerinde mevcut durum ve olası eksiklikler hakkında genel bir bakış sağlayacak ve sürdürülebilir yaklaşımlara ışık tutacaktır.

Gastronomi odağında yerel paydaşlar (yerel yönetimler, kamu işletmeleri, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk) üzerine bir anlayış geliştirmek amacıyla hazırlanan bu çalışmada, Batman şehrinin gastronomik kimliğinin ortaya koyulması ve gastronomik kimlik ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Değişen dünya koşullarında sürdürülebilirlik anlayışına göre, ülke ve bölgeye ait değerlere sahip çıkarak toplumsal refahın oluşmasına yönelik çalışmalara destek olmak ve bölgesel açıdan gastronomi ve sürdürülebilir turizmin gelişim sürecine katkı sağlamak değer ifade edebilir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi altında ilk olarak gastronomik kimlik olgusu üzerinde durulmuştur. Daha sonra sürdürülebilir turizm ve gastronomi ilişkisi ele alınmıştır.

2.1. Gastronomik Kimlik

Destinasyon, belirli bir yerden hedef seçilen bir yere ulaşılması ile ilgili bir kavram olup turizmin temelinde yer almaktadır. Bir bölgenin turizm destinasyonu olması için bazı özellikleri üzerinde taşınması gerekmektedir. Söz konusu özelliklere sahip destinasyonlar bu sayede tercih edilir hale gelerek turist çekmektedir. Turistik ürünün, destinasyonun kültürel özelliklerini yansıtması gereklidir. Bir turistik ürün olarak gastronomi, yerel halkın tarih içerisinde besin üretimi ve tüketimi ile ilgili geliştirdiği yöntem, gelenek, alışkanlık, aletler, uygulamalar, etkinlikler, kutlamalar gibi kimlik unsurlarından oluşmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Yıldız, 2016). Kültürel kimliğin bir parçası olan gastronomi, kültürü oluşturan veya tamamlayan çeşitli unsurlarda kendine yer bulmaktadır. Buna bağlı olarak gastronomik kimlik de köklerini kültürel kimlikten alıp aynı zamanda onun tamamlayıcısı olan bir unsurdur (Diker ve Deniz, 2017).

Gastronomik kimlik, kültürel, coğrafi, ekolojik yönler ile ekonomik koşullar ve tarihsel desenler bakımından farklılık gösteren ve taklit edilmesi mümkün olmayan bölgeye özgü özellikleri ifade etmektedir (Solunoğlu, 2019). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendilerini nasıl hissettiklerini, o destinasyonun kendilerine neler sunduğunu ve bu deneyimlerini önemserken belirledikleri restoran ve yiyecek seçimleri ile kişisel arzularının da doyuma ulaşmasını beklemektedirler (Kivela ve Crotts, 2006). Yaşanılan her coğrafyanın anıldığı bir kimliği olmaktadır. Şehirlerin kendine özgü olan coğrafyası ve kültürü ekseninde, yiyecek ve içecekleri ile ilgili tüm faaliyetleri gastronomik kimlik unsurlarını oluşturmaktadır.

Gastronomik kimlik, bir destinasyonun yemek kültürünü yansıtması, bu durumun kendine özgü anılır hale gelmesi ile ilgilidir (İdikut Şahin, 2023). Gastronomik kimlik olgusuna göre gelenek, tarih, inanç ve benzeri özellikler kültürel boyut; yerel ürünler, coğrafya ve iklim arasındaki uyum ise çevresel boyut açısından değerlendirilmektedir. Söz konusu iki boyutun üretim ve doğal sonucu olan ürünler üzerinde etkili olup bu etki ile birlikte gastronomik kimliğin, içerisinde bulunduğu bölgenin sosyokültürel ve doğal özelliklerinin etkisi ile şekillendiği kabul edilmektedir (Harrington, 2005; Kivela ve Crotts, 2006; Çalışkan ve Yılmaz, 2016; Sormaz ve diğ., 2016). Böylece, gastronomik kimliğin ana bileşenleri arasında yer alan yiyecekler, belirli bir bölgenin sosyal, kültürel ve doğal özelliklerini yansıtır hale gelmektedir (Lockie, 2001).

Gastronomik kimlik bir bölgenin kültürü ekseninde, bölgenin sahip olduğu jeomorfolojik özellikleri ile ilişkilendirilebilir. Jeomorfolojik unsurlardan yükselti, eğim ve bakıya bağlı olarak ortaya çıkan yiyecek içeceklerin varlığı ve üretimi de, ilgili bölgenin gastronomik açıdan stratejik farklılığını ortaya çıkarmaktadır. Her bölgede her tarımsal üretimin yapılamayacağı gerçeği ışığında, fiziksel coğrafyanın sunduğu imkanların, beşerî coğrafyanın temelini oluşturacağı gerçeğiyle birleşince, coğrafyanın gastronomik değerlere temel kaynak ettiği yadsınamayacak bir gerçek olarak belirlemektedir. Hem doğal yolla hem de insan yapımı ortaya çıkan üretim imkanları, bölgesel değerleri ve tüketim kültürünü meydana getirmektedir (Can ve Kılıçalp, 2023). Bu faktörler yiyecek içeceklerdeki baskın bileşenleri, dokuları ve tatları büyük ölçüde etkilemektedir. Çevredeki baskın unsurlar arasında coğrafya ile iklim bulunur, bunlar da mevcut tarımsal ürünlerin üretim ve tüketim özelliklerini etkilemektedir. Yiyecek

içecekler için oluşan yapı, baskın kültürel unsurlardan, tarih, etnik çeşitlilik düzeyi, yenilikler, yetenekler, gelenekler, inançlar ve yöresel değerlerden oluşmaktadır (Harrington, 2005). Gastronomik kimlik, bir destinasyonun stratejik farklılaşma kaynaklarını ve rekabet avantajlarını temsil eden çok sayıda faktörden meydana gelmektedir. Bir destinasyonun gastronomik kimliğini ortaya çıkarmak, turistik talebin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda, ziyaretçiler için gastronomik kültürel değerlerin deneyime açık hale getirilmesi önemlidir. Gastronomik etkinliklerin varlığı, sunulan yiyecek içeceklerin özgünlüğü ve kalitesi, ikram olanakları, yöresel sunum ve değerler gibi bölgenin gastronomik kimliğini gün yüzüne çıkaracak faktörler değer ifade etmektedir (Kalenjuk Pivarski, 2023).

Gastronomi, destinasyonlara rekabet üstünlüğü kazandırarak bölgesel ekonomiyi güçlendiren, çevreyi ve doğal kaynakları ve kültürel kimliği koruyan, bölgenin kültürel yapısı ve yaşam tarzı alışkanlıklarını deneyime açarak destinasyon cazibesi oluşturan bir turizm türü olarak değerlendirilebilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bu bağlamda, turistik talep motivasyonu sağlayan gastronomik kimlik unsurlarının, sosyal, ekonomik, çevresel boyutlarda destinasyonların mevcut ve potansiyel değerlerinin korunması, sürdürülebilir gelişimi adına, etkili ve dengeli bütüncül planlamalara gereksinim duyulmaktadır (Işıldar, 2016).

2.2. Sürdürülebilir Turizm ve Gastronomi İlişkisi

Dünya üzerinde yaşanan gelişmeler beraberinde yeni bakış açıları getirmektedir. Bu gelişmelerden biri de sürdürülebilirlik kavramıdır. Hemen hemen tüm sektörler için değer yaratan bu kavram turizm sektörü içinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Kaynakları optimum düzeyde kullanarak doğaya en az hasar vermek insanlığın en önemli hedeflerinden biridir. Ortak mirasımız olan dünyayı gelecek nesillere en güzel şekilde bırakmak yaşayanların en önemli görevlerindedir.

Turizm sektörü, yarattığı fırsatlar ve beraberinde getirdiği zorluklarla sürdürülebilir kalkınmada özel bir yere sahiptir. Bu durum turizmin dinamik yapısı, büyüme hızı, yerel ve ulusal ekonomilere katkısı ile ziyaretçiler, sektör, çevre ve yerel topluluklarla arasında özel bir iletişim gerektiren bir etkinlik olmasından kaynaklanmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından, sürdürülebilir turizm kavramı; *“insanların içinde bulunduğu çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin devamının sağlandığı ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği, aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şekli”* olarak tanımlanmaktadır (UNEP ve UNWTO, 2005; Koçak, 2016).

Sürdürülebilir turizm, *“halihazırda varolan ve gelecekteki çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri hesaba katarak, turistlerin, sektörün, çevre ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını ele alan etkinlikler bütünüdür”*. Sürdürülebilir turizm, yerel toplumu sömürmeden kalkındırmalı ve doğal kaynakları tüketmemelidir (Garrod ve Fyall, 1998). Sürdürülebilir turizm yönetimi, temel anlamda bir destinasyonda gelişen turizm sektörünün sürdürülebilirlik ilkesine bağlı olarak planlanmasını ve yürütülmesini ifade etmektedir (Eren, 2021).

Gastronomik unsurlar, destinasyonun sürdürülebilir gelişimi için potansiyel olarak belirleyici unsurlar olarak giderek daha fazla tanınmaktadır. Gastronominin, bölgelerin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğine katkıda bulunabileceği ve

potansiyel olarak bu yerlerin çekiciliğini ve rekabet gücünü artıran unsurları temsil edebileceği yadsınamaz bir gerçektir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), yayınladığı 'Yemek Turizmi Küresel Raporu'nda gastronominin, turizm deneyiminin merkezi bir parçası olarak artan öneminden bahsetmektedir. Raporda bölgelerin gastronomik kimliğinin, destinasyon cazibe merkezine dönüştürülmesi potansiyelini ve gastronomi turizminin sürdürülebilirlik ilkeleri ve uygulamaları ile desteklenmesini ve kamu-özel sektör işbirliği sistemleri etrafında organize edilmesi ihtiyacını vurgulamaktadır (Rinaldi, 2017).

Günümüzde gıda tüketimi yalnızca günlük yaşamın değil, aynı zamanda turizm destinasyonlarının oldukça önemli bir parçası haline gelmektedir (Lochman, 2021). Küreselleşme süreci ile birlikte kültürel değerlerin yok olma riski bulunmaktadır. Bu bağlamda kültürel değerlerin sürdürülebilirliği noktasında toplumsal farkındalık oluşmuş ve bu değerleri koruma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Soyut kültürel mirasın somut yansımaları olarak dikkat çeken yiyecek içecek kültürü de bu değerlerden birini oluşturmaktadır. Küresel tüketici kültürü tek tip ve hızlı yemek kültürünü pazara kazandırmışken artık yöresele ve doğala dönüş yapma gibi kavramlar sorgulanır hale gelmiştir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Yeme ve içme faaliyetlerinden doğan tüm gastronomik arz unsurları, destinasyonların sürdürülebilir kalkınması için temel çalışma alanına girmiş ve bu anlayış artık kabul görmüştür (Gálvez ve diğ., 2017; Rinaldi, 2017).

Bir şehrin veya bir bölgenin sürdürülebilir gastronomi turizmi ile ilişkilendirilmesi ve markalaştırılması için yerel gelenek, göreneklerin ve en önemlisi kültürün korunması sağlanmalıdır (Alonso ve Liu, 2011). Sürdürülebilirliği sağlarken en önemli faktörlerden biri gastronomi paydaşlarıdır. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm için ortam sağlayan yerel halk, yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve çalışanları bu bağlamda en önemli etkileyicilerdir. Diğer bir ifadeyle gastronomi turizminin gelişiminde yerel halk, yerel kaynaklar ve geleneksel uzmanlık var olduğunda sürdürülebilirlik olgusundan bahsedilebilir. Bununla birlikte, farklı beklentilere sahip bölge paydaşları dolayısıyla her zaman ortak noktada buluşabilmenin mümkün olamayacağı gerçeğinde, sürdürülebilir gastronomi yönetimi, turistik destinasyonun çıkarları odağında ilgili paydaşlar tarafından ele alınması gereken bütünsel bir olgudur (Paolo ve Fontefrancesco, 2019).

Sürdürülebilir turizmde sistemin tümünde sürdürülebilirlik kavramının gerekliliklerinin yerine getirilebilmesi için katılımcı bir anlayışın egemen olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek adına yönetim olgusu dillendirilmektedir. Sürdürülebilir turizmde yönetim yerel ölçekte turizm, çevre, toplum ve kalkınmayla ilgili aktörlerin katılımını ve koordinasyonunu gerektirmektedir (UNWTO, 2013: 7). Her bir paydaşın gastronomi turizmi faaliyetlerinden beklentisi mevcuttur. Bu beklentilerin karşılanırken, dolaylı ya da doğrudan sonuçları itibarıyla faaliyetlerin gerçekleştiği mahale olan etkileri önemlidir. Gastronomi turizm faaliyetlerinin ilgili bölgeler itibarıyla sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri mevcuttur. Her bir paydaşın sürdürülebilirlik yaklaşımında sorumlu davranması elzemdir. Gastronomik unsurların, hem yerel halka hem de uzun vadede doğal, kültürel ve ekonomik bölgesel kaynaklara etkisinin incelenmesi, sürdürülebilir turizmin sağlıklı gelişimi için önemlidir.

3. Yöntem

Bu bölümde, paydaş algıları kapsamında gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerine etkisini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma kapsamında, araştırmanın modeli, ilgili model kapsamında geliştirilen hipotezler, araştırmanın evren

ve örnekleme, anket formu, veri analizi ve araştırmanın sınırlılıklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Mevcut çalışma kapsamında gastronomik kimliğin; “gastronomik kültür”, “restoranlar/yemek yerleri”, “yiyecek kalitesi”, “gastronomi etkinlikleri” alt boyutlarıyla sürdürülebilir turizmin “ekonomik”, “sosyal”, “çevresel” alt boyutları üzerine etkileri analiz edilecektir. Gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizm ilişkisinin incelenmesine yönelik H_1 hipotezi ve söz konusu hipoteze ait alt hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H_1 : Gastronomik kimlik ile sürdürülebilir turizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a} Gastronomik kültür ile ekonomik sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b} Gastronomik kültür ile sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c} Gastronomik kültür ile çevresel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d} Yiyecek kalitesi ile ekonomik sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e} Yiyecek kalitesi ile sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f} Yiyecek kalitesi ile çevresel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1g} Restoranlar/Yemek yerleri ile ekonomik sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1h} Restoranlar/Yemek yerleri ile sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1i} Restoranlar/Yemek yerleri ile çevresel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1j} Gastronomi etkinlikleri ile ekonomik sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1k} Gastronomi etkinlikleri ile sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1k} Gastronomi etkinlikleri ile çevresel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Batman ili sınırlarında yer alan yerel yönetimler, kamu işletmeleri, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halktan oluşan paydaşlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde Sekaran'ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmıştır. Sekaran'ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tabloya göre 100,000 rakamı ve üzerini temsil eden evren büyüklüğünü 384 rakamı ve üzerini ifade eden örneklem büyüklüğü temsil etmektedir (Sekaran, 2000). 2023 yılı Ekim, Kasım, Aralık ayları arasında yüz yüze görüşülerek ve çevrimiçi online platformlar aracılığıyla toplanan 450 ankete ulaşılmıştır. Anket formu, araştırmacılar tarafından tabakalı örnekleme yöntemi ile Batman ilinde yer alan turizm paydaşlarına uygulanmıştır. Çeşitli istatistiki değerler öncülüğünde tabakalı örnekleme yöntemi ile 450 katılımcıdan toplanan veri sonucu geçerli 413 katılımcı örneklem sayısı olarak belirlenmiştir.

3.3. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde; 5'li likert ölçeğinde hazırlanan gastronomik kimlik bileşenlerine ilişkin olarak gastronomik kültür, yiyecek kalitesi, restoranlar/yemek yerleri ve gastronomi etkinlikleri boyutlarına ait ifadelere, bununla birlikte sürdürülebilir turizme ilişkin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlara

ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise ankete katılan ilgili paydaşların demografik bilgileri hakkında sorular yer almaktadır.

Ankette gastronomik kimlik değişkenini ölçmek amacıyla Lai ve diğ. (2018) ve Suna ve Alvares (2021) tarafından geliştirilen; gastronomik kültür (7), restoran işletmeleri (7), yiyecek kalitesi (5) ve gastronomik faaliyetler (3) olmak üzere toplam 22 ifadeden oluşan gastronomik kimlik ölçeği kullanılmıştır. Sürdürülebilir turizm ölçeği ise Apak (2023)'ün çalışmasından uyarlanmıştır ve ölçek ekonomik (7), sosyo kültürel (6) ve çevresel (4) boyut olmak üzere 17 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında ölçme aracının yapı geçerliğini ve güvenilirlik katsayısı değerlerini belirlemek için pilot çalışma (ön test uygulaması) gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında 45 katılımcı ile pilot çalışma yapılarak anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,826 olarak tespit edilmiştir. Çıkan sonuca göre anketin güvenilir olduğu ortaya konmuştur (Cavana ve diğ., 2001). Son olarak uzman görüşleri rehberliğinde, anket ifadelerinin anlaşılabilirliği ve anketi doldurmanın kolaylık veya zorluk seviyesi değerlendirilerek anket formuna nihai şekli verilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Araştırma verileri SPSS ve AMOS programları ile istatistiki incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmada öncelikle tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Frekans analizi ile paydaş profiline ilişkin demografik özelliklere yönelik bulgular tespit edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliği, Cronbach Alfa (α) istatistiği kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma modeli kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliği hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş ardından araştırmanın modeli ve hipotezleri yol analizi ile test edilmiştir.

Bu çalışmada ölçüm modeli analiz edilmeden önce elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları test edilmiştir. Skewness ve Kurtosis analizleri sonucu verilerin normallik koşulunu sağladığı tespit edilmiştir (Decarlo, 1997). Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit edebilmek için ise VIF (Variance Inflation Factor) değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar, her bir yapının VIF değerinin ikinin altında olduğunu (<2), yani çalışmada çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya konmuştur (Hair ve diğ., 2011).

Ortak yöntem yanlılığını kontrol etmek için en yaygın kullanılan tekniklerden biri olan Harman Tek Faktör Testi uygulanmıştır. %50 eşliğinin altında bulunması gereken tek bir faktördeki toplam varyans (Kim ve Song, 2022) bu çalışmada %32,367 olarak eşğin altında belirlenmiş ve bu çalışmada ortak yöntem varyansı eğiliminin olmadığına karar verilmiştir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanıldığından, ulaşılan sonuçlar ankette bulunan ifadeler ile sınırlı olup araştırmaya katılanların ankette yer alan ifadelerle düşüncelerini doğru bir şekilde yansıttığı kabul edilmektedir. Araştırma, Güney Doğu Anadolu'nun bir şehri olan Batman ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu durumda, elde edilen sonuçların genelleme yapma potansiyeli sınırlı olabilmektedir.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisine yönelik yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu çerçevede, öncelikle, tanımlayıcı istatistik bulguları ortaya konmuştur. Daha sonra ölçüm modeli geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine yer verilmiş ve sonrasında ise hipotez sonuçları için yapısal model analiz edilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerine ait yüzde ve frekans değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Verilerin dağılımına ilişkin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri ile birlikte gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizm boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler (N=413)		F	%
Cinsiyet	Kadın	256	62
	Erkek	157	38
Medeni Durum	Evlü	232	56,2
	Bekar	181	43,8
Yaş	18-29	144	34,9
	30-39	157	38
	40-49	67	16,2
	50 ve üstü	45	10,9
Eğitim Durumu	İlkokul	62	15
	Ortaokul	23	5,6
	Lise	69	16,7
	Önlisans	112	27,1
	Lisans	110	26,6
Gelir Düzeyi	Lisansüstü	37	9
	11.402 TL ve altı	182	44,1
	11.403 -23.000 TL	106	25,7
	23.001-35.000 TL	78	18,9
Paydaş Türü	35.001 TL ve üstü	47	11,4
	Kamu Sektörü	99	24
	Özel Sektör	77	18,6
	Yerel Yönetimler	79	19,1
	Sivil Toplum Kuruluşları	82	19,9
	Yerel Halk	76	18,4

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu %68 ile erkek ve bunların %56,2'lik büyük çoğunluğu evlidir. Katılımcıların %38'lik oranla büyük çoğunluğun ise 30-39 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde, %27,1'lik çoğunluğunun önlisans mezunu oldukları görülmüştür. Ankete katılanların %44,1'i 11.402 TL ve altı gelir düzeyine sahiptirler. Paydaş türüne göre araştırmaya katılanların %24'ü "Kamu Sektörü", %18,6'sı "Özel Sektör", %19,1'i "Yerel Yönetimler", %19,9'u "Sivil Toplum Kuruluşları", %18,4'ü ise "Yerel Halk" şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma, Normallik

	Mean	Sd	Skewness	Kurtosis
Gastronomik Kimlik (\bar{x}:3,82)				
Gastronomik Kültür	3,71	0,91	-,860	,430
Yiyecek Kalitesi	3,78	0,90	-1,03	1,11
Restoranlar/Yemek Yerleri	4,08	0,64	-,806	,449
Gastronomi Etkinlikleri	3,52	1,02	-,420	-,613
Sürdürülebilir Turizm (\bar{x}:3,68)				
Ekonomik	3,48	1,01	-,467	-,495
Sosyo-kültürel	4,03	0,82	-,792	-,111
Çevresel	3,53	1,07	-,525	-,419

Not: Ortalama (Mean (\bar{x})) Standart Sapma (Sd); Çarpıklık (Skewness), Basıklık (Kurtosis),

Tablo 2 verilerine göre gastronomik kimliğe yönelik ortalama değer \bar{x} :3,82 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların gastronomik kimlik boyutlarından gastronomi etkinlikleri boyutuna ilişkin ifadeler daha düşük \bar{x} :3,52, restoranlar/yemek yerleri boyutuna ilişkin ifadeler daha yüksek \bar{x} :4,08 katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların sürdürülebilir turizm algılarına ilişkin ortalama \bar{x} :3,68 olarak saptanmıştır. Sürdürülebilir turizm boyutlarından ekonomik sürdürülebilirlik boyutuna ilişkin ifadeler katılımın daha düşük \bar{x} :3,48, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik boyutuna ilişkin ifadeler ise daha fazla \bar{x} :4,03 katılım gösterildiği belirlenmiştir. Normallik testi sonuçlarına bakıldığında ise, elde edilen değerler -1,5 ve +1,5 sınırlarını aşmadığından verilerin Tablo 2'de görüldüğü gibi normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

4.2. Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan; gastronomik kimlik değişkeninin alt boyutlarından; gastronomik kültür, yiyecek kalitesi, restoranlar/yemek yerleri, gastronomi etkinlikleri ile sürdürülebilir turizm ölçeğine ait ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel alt boyutların güvenilirlik analizleri yapılmıştır. 4 boyuttan oluşan gastronomik kimlik ölçeğindeki ifadelerin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,873 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3)

Tablo 3: Gastronomik Kimlik Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha)
Gastronomik Kültür	0,898
Yiyecek Kalitesi	0,901
Restoranlar/Yemek Yerleri	0,839
Gastronomi Etkinlikleri	0,791
Gastronomik Kimlik	0,873

3 boyuttan oluşan sürdürülebilir turizm ölçeğindeki ifadelerin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,860 olarak hesaplanmıştır. (Tablo 4). Elde edilen sonuçlara göre gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizm ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sürücü ve diğ., 2023).

Tablo 4: Sürdürülebilir Turizm Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha)
Ekonomik	0,931
Sosyo-kültürel	0,890
Çevresel	0,935
Sürdürülebilir Turizm	0,860

4.3. Geçerlilik

Keşfedici Faktör Analizi

Veriler üzerinde temel bileşenler analizi yöntemiyle, Varimax tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan gastronomik kimlik ölçeği; gastronomik kültür, yiyecek kalitesi, restoranlar/yemek yerleri ve gastronomi etkinlikleri başlıkları altında 4 boyutta toplanmış ve böylelikle dört faktörlü yapının uygun olduğu görülmüştür (Tablo 5). %63,116 olarak ölçeğin toplam varyansı açıklama oranına ulaşılmıştır.

Tablo 5: Gastronomik Kimlik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

		1	2	3	4	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı
Gastronomik Kültür	Batman yöresel mutfağı çok çekicidir.	,841				4,425	%20,114
	Batman gerçek bir yerel lezzete sahip yemekler sunmaktadır.	,827					
	Batman çok çeşitli yemekler sunmaktadır.	,780					
	Batman'ın kendine özgü mutfak kültürü vardır	,768					
	Yemek kültürü, Batman'ın yaşam tarzının vazgeçilmez bir unsurudur.	,645					
	Batman yöresel mutfağında yerel pişirme yöntemleri ile hazırlanan yerel lezzetlerin sunumu da yöreye özgü yapılır.	,688					
	Batman'ın mutfağı bilinmektedir	,519					
Restoranlar/ Yemek Yerleri	Batman restoranlarında çalışan servis personelleri güler yüzlüdür.		,784			3,618	%16,444
	İncelediğim restoranlar çevrim içi platformda çok popülerdir.		,774				
	Batman'da çeşitli yemek mekanları bulunmaktadır (örn. yerel, gündelik, lüks).		,748				
	Batman'da restoranlar kolay erişilebilir yerlerde konumlanmıştır.		,718				
	Batman, yerel lezzetler sunan sokak yemek satıcılarına sahiptir.		,707				
	Batman, çiftlikten doğrudan taze ürünler sağlayan cazip pazar yerlerine sahiptir.		,646				
	Batman makul fiyatlı restoranlara sahiptir.		,589				
Yiyecek Kalitesi	Batman güvenli/hijyenik yiyecekler sunmaktadır.			,829		3,571	%16,232
	Batman mutfağı taze ürünler sunmaktadır (Örn. taze meyveler, sebzeler ve kaliteli et).			,819			
	Batman mutfağı sağlıklı yiyecekler sunmaktadır.			,735			
	Batman mutfağı gıda mevzuatı ve gıda güvenliğine uygun (örn. ISO22000) kaliteli yiyecekler üretmektedir.			,722			
	Batman mutfağı lezzetli yiyecekler sunmaktadır.			,691			
Gastronomi Etkinlikleri	Batman'da yöresel yemek yarışmaları düzenlenmektedir.				,845	2,272	%10,325
	Batman'da çeşitli yemek festivalleri/etkinlikleri düzenlenmektedir.				,744		
	Batman'da çeşitli merkezlerde aşçılık kursları verilmektedir (örn. Halk eğitim merkezi).				,684		
Toplam						%63,116	
Kaiser- Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği						,909	
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare				4895,463	
		p değeri				,000	

Araştırmada kullanılan sürdürülebilir turizm ölçeğinin faktör analizinde; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere 3 boyut altında toplanarak, 3 faktörlü yapının uygun olduğu ortaya konmuştur (Tablo 6). Ölçek %72,162 düzeyinde varyans açıklama oranına sahiptir.

Tablo 6: Sürdürülebilir Turizm Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

		1	2	3	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı
Ekonomik	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel iş fırsatları ortaya çıkarmaktadır.	,875			4,984	%29,320
	Batman'ın gastronomik değerleri sayesinde bölgede yatırımlar artmaktadır.	,846				
	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel yönetim vergi gelirlerini artırmaktadır.	,797				
	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel halkın ekonomisine katkı sağlamaktadır.	,782				
	Batman'ın gastronomik değerleri, istihdam fırsatlarını artırmaktadır.	,755				
	Batman'ın gastronomik değerleri, alışveriş olanaklarını artırmaktadır.	,729				
	Batman'ın gastronomik değerleri, bölgedeki diğer sektörlerde canlılık yaratmaktadır.	,723				
Sosyo-kültürel	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel kültürün korunmasına olanak sağlamaktadır.		,841		3,915	%23,028
	Batman'ın gastronomik değerleri, yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır.		,827			
	Batman'ın gastronomik değerleri aracılığı ile bölgedeki kültürel etkinlikler artmaktadır.		,806			
	Batman'ın gastronomik değerleri, yeni kültürel faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.		,801			
	Batman'ın gastronomik değerleri, kültürlerarası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunmaktadır.		,767			
	Batman'ın gastronomik değerleri, kültürel kimliği olumlu etkilemektedir.		,748			
Çevresel	Batman'ın gastronomik değerleri, biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlamaktadır.			,836	3,368	%19,814
	Batman'ın gastronomik değerleri, habitatın korunmasına katkı sağlamaktadır.			,836		
	Batman'ın gastronomik değerleri, çevre bilincini artırmaktadır.			,822		
	Batman'ın gastronomik değerleri, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadır.			,789		
Toplam						72,162
Kaiser- Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği						0,920
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare			5264,675	
		P değeri			,000	

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 7'de ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında ölçüm modeline ait tüm uyum iyiliği kriterlerinin iyi ve kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Tablo 8'de ise araştırmanın yakınsak geçerliliğinin doğrulandığı standardize edilmiş faktör yükleri, bütünlük güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri verilmiştir.

Tablo 7: Model Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Değeri
Ki-Kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	1,879
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,866
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	0,843
CFI	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$	0,946
NFI	$0,90 < NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI < 0,90$	0,892
RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$	0,046

Kaynak: (Schermelleh-Engel, ve diğ., 2003; Sürücü, ve diğ., 2023).

Çalışmada yer alan 39 ifadenin standardize edilmiş faktör yük katsayıları 0,50 - 0,90 arasında olup, modeldeki değişkenlerin AVE değerleri ise 0,43 ile 0,78 arasında değerler almıştır bununla birlikte bileşik güvenirlik 0,80 - 0,94 değer aralığındadır. İlgili değerler öncülüğünde modelin güvenilir ve geçerliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nunnally, 1978, Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 8: AVE, CR ve Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri

Değişken	AVE	CR	Madde	Faktör Yüğü
Gastronomik Kültür	0,57	0,90	GASTKÜL1	0,754
			GASTKÜL2	0,702
			GASTKÜL3	0,570
			GASTKÜL4	0,795
			GASTKÜL5	0,840
			GASTKÜL6	0,840
			GASTKÜL7	0,756
Yiyecek Kalitesi	0,64	0,90	YIYKA1	0,742
			YIYKA2	0,791
			YIYKA3	0,855
			YIYKA4	0,839
			YIYKA5	0,779
Restoranlar/Yemek Yerleri	0,43	0,84	REST1	0,676
			REST2	0,700
			REST3	0,752
			REST4	0,749
			REST5	0,647
			REST6	0,531
			REST7	0,500
Gastronomi Etkinlikleri	0,56	0,80	GASTET1	0,797
			GASTET2	0,705
			GASTET2	0,748
Ekonomik	0,65	0,93	EKO1	0,780
			EKO2	0,809
			EKO3	0,816
			EKO4	0,815
			EKO5	0,835
			EKO6	0,797
			EKO7	0,795
Sosyo-kültürel	0,67	0,86	SOS-KÜL1	0,792
			SOS-KÜL2	0,746
			SOS-KÜL3	0,779
			SOS-KÜL4	0,788
			SOS-KÜL5	0,703
			SOS-KÜL6	0,737
Çevresel	0,78	0,94	ÇEV1	0,882
			ÇEV2	0,904
			ÇEV3	0,899
			ÇEV4	0,856

Ölçüm modelini oluşturan her değişken ayırışma geçerliliği (discriminant) analizi ile ayrı ayrı analiz edilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde elde edilen bulgulara göre AVE değerinin karekökü diğer değişkenlerle olan korelasyonundan yüksektir. AVE karekökünün maddeler arası korelasyon katsayısından büyük olması sebebiyle ayırışma geçerliliğinde bir sorun olmadığı görülmektedir.

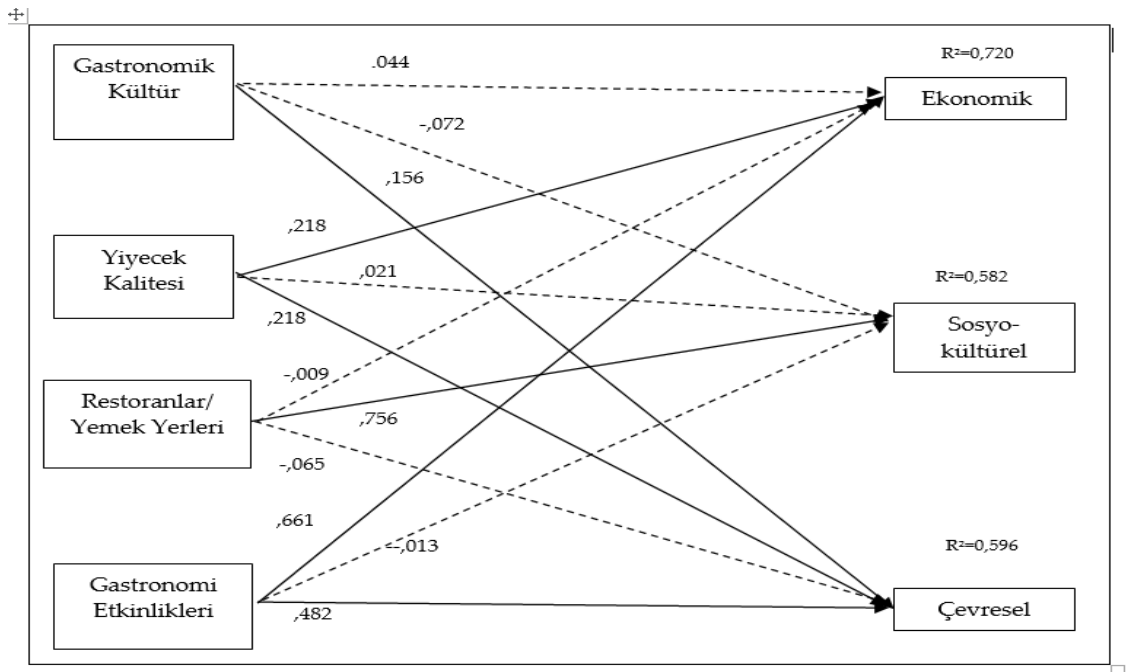
Tablo 9: Faktör Korelasyon Katsayıları ve AVE Değerlerinin Karekökleri

	GASTKÜL	YIYKA	REST	GASTET	EKO	SOS-KÜL	ÇEV
GASTKÜL	0,754						
YIYKA	0,669**	0,800					
REST	-0,069	-0,132**	0,660				
GASTET	0,528**	0,548**	-0,157**	0,750			
EKO	0,562**	0,614**	-0,139	0,664**	0,806		
SOS-KÜL	-0,128**	-0,130**	0,666**	-0,136**	-0,169**	0,818	
ÇEV	0,568**	0,593**	-0,167**	0,570**	0,707**	-0,211**	0,883

4.4. Hipotez Testleri

Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine göre; Chi-square/df (1,884), GFI (0,865), AGFI (0,843), CFI (0,945), NFI (0,891), RMSEA (0,046) değerleri, kabul edilebilir ve iyi varsayılan ölçütler içerisinde yer almaktadır (Hair ve diğ., 1998). Elde edilen değerlere göre yapısal modelin iyi bir uyuma sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile gastronomik kimlik boyutlarının sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için yol analizine başvurularak hipotezler test edilmiştir. Gastronomik kimlik bileşenlerinin sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki etkilerine yönelik yol diyagramı Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Gastronomik kimlik bileşenlerinin sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki etkilerine yönelik yol diyagramı



————→ Hipotez Kabul, - - - - - → Hipotez Red

Yol analizi kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10: Değişkenler Arası İlişkiler ve Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler		Stand. Değerler	Standart Hatalar	C.R	P Değeri	Sonuç
H _{1a} : Gastronomik Kültür	→ Ekonomik	0,044	0,065	0,744	,457	Red
H _{1b} : Gastronomik Kültür	→ Sosyo-kültürel	-0,072	0,068	-1,068	,285	Red
H _{1c} : Gastronomik Kültür	→ Çevresel	0,156	0,076	2,509	,012	Kabul
H _{1d} : Yiyecek Kalitesi	→ Ekonomik	0,218	0,077	3,271	,001	Kabul
H _{1e} : Yiyecek Kalitesi	→ Sosyo-kültürel	0,021	0,079	0,288	,773	Red
H _{1f} : Yiyecek Kalitesi	→ Çevresel	0,218	0,090	3,174	,002	Kabul
H _{1g} : Restoranlar/Yemek Yerleri	→ Ekonomik	-0,009	0,056	-0,227	,820	Red
H _{1h} : Restoranlar/Yemek Yerleri	→ Sosyo-kültürel	0,756	0,092	10,966	,000	Kabul
H _{1i} : Restoranlar/Yemek Yerleri	→ Çevresel	-0,065	0,066	-1,612	,107	Red
H _{1j} : Gastronomi Etkinlikleri	→ Ekonomik	0,661	0,067	9,301	,000	Kabul
H _{1k} : Gastronomi Etkinlikleri	→ Sosyo-kültürel	-0,013	0,056	-0,196	,845	Red
H _{1k} : Gastronomi Etkinlikleri	→ Çevresel	0,482	0,068	7,557	,000	Kabul

Şekil 1 ve Tablo 10'da görüldüğü üzere; gastronomik kültür ile ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamışken, H_{1c}'yi doğrulayan gastronomik kültür ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki anlamlı düzeyi 0,012 ve beta katsayısı 0,156 olarak saptanmıştır. Yiyecek kalitesinin sosyo-kültürel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanamamışken, ekonomik sürdürülebilirlik üzerinde beta katsayısının 0,218, anlamlılık düzeyi 0,001 ve çevresel sürdürülebilirlik üzerinde de yine beta değerinin 0,218, anlamlılık düzeyi 0,002 şeklinde sonuçlanması, H_{1d} ve H_{1f} hipotezlerini desteklemektedir. Yemek Yerleri/Restoranların sosyo-kültürel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı (p<0,000) ve beta katsayısı ise 0,756 olarak elde edilmesi, H_{1h} hipotezinin kabulünü sağlarken, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik ile anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Gastronomi etkinliklerinin sosyokültürel sürdürülebilirlik ile anlamlı bir ilişkiye rastlanamazken, ekonomik sürdürülebilirlik üzerinde beta katsayısı 0,661 ve çevresel sürdürülebilirlik üzerinde beta katsayısı 0,482 şeklinde anlamlı düzeyde (p<0,000) sonuçlanması, H_{1j} ve H_{1k} hipotezlerini doğrulamıştır. Kabul ve reddedilen alt hipotezler doğrultusunda "Gastronomik kimliğin sürdürülebilir turizm üzerinde anlamlı ve pozitif ilişkisi vardır" şeklinde kurulan H₁ ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

5.1. Sonuçlar

Araştırma modeli çerçevesinde bağımsız değişken olarak gastronomik kimlik ile bağımlı değişken olan sürdürülebilir turizm ilişkisinin modellendiği bu çalışmanın amacı gastronomik kimliğin alt boyutlarıyla (gastronomik kültür, restoranlar/yemek yerleri, yiyecek kalitesi, gastronomi etkinlikleri) sürdürülebilir turizme (ekonomik, sosyal, çevresel) etkisinin Batman ilinde yer alan turizm paydaşları örnekleminde belirlenmesidir. Verilere tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilen 413 turizm paydaşından ulaşılmıştır. Araştırma hipotezleri yol analizi ile incelenmiştir.

Modelin test edilmesi sonucunda; gastronomik kimliğin alt boyutlarından gastronomik kültür ile çevresel sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken, ekonomik ve sosyokültürel sürdürülebilirlik arasında herhangi bir ilişkiye

rastlanmamıştır. Bu bulgu kapsamında gastronomik kültürün bölgede sadece çevresel farkındalık oluşturduğundan bahsedilebilir. Tespit edilen sonuç Sims (2009) tarafından turistler ve gıda üreticileriyle İngiltere’de gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla, ortaya koyulan yerel gıdaların çevresel sürdürülebilirliğe etkisi açısından tutarlılık göstermektedir. Apak ve Gürbüz (2023) tarafından Türkiye’nin Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yerli turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, yerli turistler açısından yerel yiyecekler, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlikle karşılaştırıldığında sosyo-kültürel sürdürülebilirliği daha yüksek düzeyde etkilemektedir. Destinasyonun gastronomik kimliğini temsil eden unsurlar ve bunların yansımaları destinasyondan destinasyona farklılık gösterebilmektedir. Paunic ve diğ. (2024)’ün Sırbistan’da gerçekleştirdikleri çalışmada, gastronomik kimlik unsurlarından restoranların, gastronomik kültürün ve gastronomi etkinliklerinin ekonomik yönleri, önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Mevcut çalışmada çıkan sonuçlar kapsamında, turizmin henüz gelişme aşamasında olduğu Batman’da gastronomik unsurların ekonomik anlamda dönüşüm geçirmesi beklenmekte olup, bu çalışmanın gastronomik kimliğin korunması hususunda farkındalık yaratacağı düşünülmektedir.

Gastronomik kimliğin ikinci boyutu olan yiyecek kalitesi ile çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken, sosyokültürel sürdürülebilirlik üzerine anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Dolayısıyla bölge paydaşlarının sosyokültürel özelliklere odaklanarak yerel kimliğe ilişkin yiyecek kalitesine farkındalık oluşturmaktan ziyade ekonomik ve çevresel kaygılara daha fazla önem verdiklerinden bahsedilebilir. Mevcut çalışmanın sonuçları, Zhang ve diğ. (2019)’un Çin’de yemek kültürü ve çeşitli lezzetli yiyecekleri ile tanınan Shunde İlçesinde turistler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yerel yiyeceklerin rolleri ve kalitesi turizm destinasyonlarının rekabet gücü için giderek daha önemli hale gelmektedir. Yerel yiyecekleri tatmak turistlerin deneysel ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Turistler daha otantik ve yerel deneyimler ararken, yiyecek kalitesi de turistleri çekmek için etkili bir kaynak haline gelmektedir. Gastronomi sürdürülebilir tarımın gelişimini teşvik etmektedir ve bu da geleneksel çiftliği ve kırsal mutfağı korumaktadır. Bu nedenlerle mevcut çalışmanın sonuçları, Zhang ve diğ. (2019)’un çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

Gastronomik kimliğin diğer bir boyutu olan restoranların/yemek yerlerinin, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik üzerine etkisi görülememişken sosyokültürel sürdürülebilirliği anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları kapsamında, restoranların/yemek yerlerinin bölge paydaşlarında sadece sosyo-kültürel açıdan algı yarattığından bahsedilebilir. İlgili sonuç, Astuti ve Hanan (2012)’nin çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Çalışmada restoran, kafe ve ev dışında yemek tüketilen yerlere atıfta bulunularak, restoran vb. yerlerin tüketim toplumunda yaygın olarak gerçekleştirilen bir eğlence aktivitesi olduğundan ve sosyo-kültürel yapıyı desteklediğinden bahsedilmektedir.

Gastronomik kimliğin son boyutu olan gastronomi etkinlikleri ile ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler ortaya çıkarken, sosyokültürel sürdürülebilirlik ile arasında anlamlı bir etkileşime rastlanmamıştır. İlgili sonucun, bölge paydaşlarının gastronomi etkinlikleri planlama süreçlerine aktif katılım sağlayamamaları dolayısıyla olduğu düşünülmektedir. Mevcut çalışmanın sonuçlarıyla benzer nitelikte Folgado-Fernández ve diğ. (2019) tarafından İspanya’da gerçekleştirilen ve gastronomik festivallere dikkat çekilen çalışmada, gastronomik etkinliklerin etkisinin yalnızca turizm sektörü ve destinasyonun sürdürülebilir konumlandırılması için değil, aynı zamanda yerel gastronomik ürünlerin tüketimi nedeniyle yerel ekonomi için de önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kapsamında, gastronomik kimliğe yönelik ortalama değerin 3,82 olduğu tespit edilmiştir. Gastronomik kimlik algısı boyutları özelinde bakıldığında zaman; restoranlar/yemek yerleri (\bar{x} :4,08), yiyecek kalitesi (\bar{x} :3,78), gastronomik kültür (\bar{x} :3,71) ve gastronomi etkinlikleri (\bar{x} :3,52) önceliğinde katılım düzeyleri sıralanmaktadır. Katılımcıların sürdürülebilir turizm algılarına ilişkin ortalama 3,68 olarak saptanmıştır. Sürdürülebilir turizm alt boyutları ise önem sırasına göre sosyo-kültürel boyut (\bar{x} :4,03), çevresel boyut (\bar{x} :3,53) ve ekonomik boyut (\bar{x} :3,48) şeklindedir. Elde edilen verilere göre sürdürülebilir turizm alt boyutları kapsamında sosyo-kültürel boyutun öne çıktığı, çevresel ve ekonomik boyutun paydaş görüşlerine göre daha geri planda tutulduğu ifade edilebilir. Araştırma modeli kapsamında paydaş türüne göre farklılık tespit edilememişken, katılım düzeyleri açısından sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün ilgili boyut ifadelerine katılım düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

5.2. Öneriler

Araştırma sonunda elde edilen verilerin, araştırma evreni kapsamında gastronomi turizminde, sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik dikkate alınarak gerçekleştirilen plan ve politikalarla değer yaratacağı unutulmamalıdır. Bu çalışma, gastronomi ve turizm ilişkisinde sürdürülebilir büyüme ve gelişimin sağlanması açısından yönetim yaklaşımına dikkat çekmektedir. Buna göre;

- Gastronomik kimlik ve sürdürülebilir turizm olgusuna yönelik tüm bölgesel paydaşların algısının artırılmasına yönelik yeni bir anlayış ortaya konulmalıdır.
- Bölgesel kalkınmada ortak katılım, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri odağında yönetim anlayışına göre ilgili faaliyetler ele alınmalıdır.
- Bölgenin gastronomik kültürünü ortaya koyacak çalıştaylar düzenlenmeli ve bu çalıştaylara tüm paydaşların katılımı sağlanmalıdır.
- Bölgede düzenlenen gastronomi etkinliklerinin sayısı artırılmalı ve etkinlik yönetimi konusunda ilgili paydaşlar sürece bütünsel anlamda dahil edilmelidir.
- Gastronomi ve sürdürülebilirlik ilişkisinin tam anlamıyla algılanıp benimsenmesi ve ilgili paydaşlar çerçevesinde bu yönde tutum ve davranış geliştirilmesi; ilgili politika ve düzenlemelerin gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır.
- Sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün gastronomi politikalarının belirlenme sürecine aktif katılımı sağlanmalıdır.

Sonuç olarak; gastronomik kimlik unsurlarının destinasyon yönetiminde etkili ve verimli kullanımı bölgesel kalkınma hedefleri açısından değer ifade etmektedir. İlgili hedefler doğrultusunda, gastronomik değerler korunmalı, çeşitli etkinlikler festivaller ve çalıştaylarla bölge önce iç paydaşlar sonra dış paydaşlar nezdinde gastronomik kimlik odağında tanınır hale getirilmelidir. Maddi ve manevi gastronomik öğelerin sürdürülebilir perspektifte ele alınması sağlanmalıdır. İlgili kaynakların hem sosyal hem çevresel hem de ekonomik açıdan bıraktığı izler gündem oluşturularak, politikaların, hedeflerin ve süreçlerin birbiriyle ilişkili verimli ve etkili sürdürülebilir yönetim sistemleri oluşturulmalıdır. Bu araştırma Batman ilinde yer alan turizm paydaşları perspektifinden gastronomik kimlik ile sürdürülebilir turizm ilişkisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalar için araştırma evrenini genişletilerek bölgesel ve daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilecek bir araştırma yapılması yararlı olacaktır. Ayrıca gastronomik kimliğin yine bağımsız değişken olduğu bir modelde destinasyon marka değerinin aracı değişken olarak konumlandığı, destinasyon deneyimi ve destinasyon aidiyetinin ise bağımlı değişken olarak yer aldığı bir model önerilebilir.

6. Kaynakça

- Alonso, A. D., ve Liu, Y. (2011), "The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of The 'Fortunate Islands'", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), ss. 974-981.
- Apak, Ö. C. (2023), Turizm Paydaşlarının Yöresel Yiyecek Algısının Sürdürülebilir Turizme Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Apak, Ö. C., ve Gurbuz, A. (2023). "The Effect of Local Food Consumption of Domestic Tourists on Sustainable Tourism", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103192.
- Astuti, S., ve Hanan, H. (2012), "The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, ss. 429-435.
- Can, Ü. ve Kılıçalp, M. (2023), "Jeomorfoloji ve Gastronomi" İçinde Diker, O., Türker, N., Alaeddinoğlu, F., Cankül, D. ve Temizkan, R. (Editörler) *Gastro-Coğrafya*, ss.75-89, Ankara: Detay Yayıncılık
- Cavana, R.Y., Delahaye, B.L., ve Sekaran, U. (2001), "Applied business research: Qualitative and quantitative methods", John Wiley & Sons: Queensland.
- Çalışkan, O. ve Yılmaz, G. (2016), "Gastronomy and Tourism", in Avcıkurt, C., Dinu, M.S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A. and Tetik, N. (Editörler) *Global Issues and Trends in Tourism*, ss. 33-50, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Decarlo, L. T. (1997), "On The Meaning and Use of Kurtosis", *Psychological Methods*, 2(3), ss. 292-307.
- Diker, O., ve Deniz, T. (2017), "Kars Kültürel ve Gastonomik Kimliğinde Kaz", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), ss.189-204.
- Doğdubay, M. ve Temizkan, S.P. (2019), "Toplumsal Dönüşüm İçerisinde Gastronomi", İçinde C. Avcıkurt ve M. Sarıoğlu (Editörler), *Gastronomi Olgusuna Sosyaljik Bir Bakış*, ss.17- 30, Ankara: Detay Yayıncılık
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013), "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1) ss. 13-20.
- Eren, A. (2021), "Sürdürülebilir Turizm Yönetimi", İçinde O. Yavuz (Editör), *Hizmet Sektöründe Sürdürülebilir İşletme Yönetimi*, ss. 159-172, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, Y. F. (2018), Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., ve Hernández-Mogollón, J. M. (2019), "Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain)", *Sustainability*, 11(10), 2922.
- Fornell, C., ve Larcker, D. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39- 50.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., ve Coronel, J. R. (2017), "Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior Of The American Tourist", *Sustainable Cities and Society*, 32, ss. 604-612.
- Garrod, B., ve Fyall, A. (1998), "Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?", *Tourism Management*, 19(3), ss. 199-212.
- Gazelci, S. C. ve Aksoy, M. (2024), "Türkiye'de Oluşturulan Teorik Gastronomi Rotalarının Bibliyometrik Analizi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), ss. 149-167.

- Gungor, A., ve Kök, A. (2021), "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği", *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), ss. 61-74.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), "Multivariate data analysis. Englewood Cliffs", New Jersey: Prentice Hall
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M., (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), ss. 139-152.
- Harrington, R. J. (2005), "Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture And Flavors in Wine And Food", *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), ss. 129-152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010), "Culinary Tourism—A Case Study of The Gastronomic Capital" *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), ss. 14-32.
- Işıldar, P. (2016), "Sürdürülebilirlik ve Gastronomi" İçinde Kurgun, H. ve Özşeker, D.B. (Editörler) *Gastronomi ve Turizm*, ss.45-63, Ankara: Detay Yayıncılık.
- İdikut Şahin, S. (2023), *Gastronomik Kimlik ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkide Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonunun Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kalenjuk Pivarski, B.; Grubor, B.; Banjac, M.; Đerčan, B.; Tešanović, D.; Šmugović, S.; Radivojević, G.; Ivanović, V.; Vujasinović, V. ve Stošić, T. (2023), "The Sustainability of Gastronomic Heritage and Its Significance for Regional Tourism Development", *Heritage* 6, 3402–3417.
- Kalenjuk Pivarski, B., Paunić, M., Šarenac, N., Šmugović, S., Mlinarević, P., Ivanović, V., ... ve Gagić Jaraković, S. (2024), "The Influence of Gastronomic Identity Factors on Food Tourism Development in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina", *Frontiers in Nutrition*, 10, 1335943.
- Kim, J. H. ve Song, H. (2022), "Examining The Influence of Multiple Dimensions of Authentic Dining Experiences", *The Service Industries Journal*, 1-25.
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2005), "Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment", *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), ss. 39–55.
- Koçak, N. (Ed.). (2016), *Sürdürülebilir Turizm Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., ve Wang, Y. (2018), "A Perception Gap Investigation in to Food and Cuisine Image Attributes for Destination Branding from the Host Perspective: The Case of Australia", *Tourism Management*, 69, ss. 579-595.
- Lochman, J. (2021), "The Spatial Distribution of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourism in Prague", *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Lockie, S. (2001), "Food, Place and Identity: Consuming Australia's "Beef Capital". *Journal of Sociology*, 37 (3), ss. 239-255.
- Nunnally, J.C. (1978), "Psychometric Theory". 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Paolo, C., ve Fontefrancesco, M. F. (2019), "Sustainable Gastronomic Tourism", In Dixit, S.K. (Editor), *Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, ss. 209-216. Routledge.
- Paunić, M., Kalenjuk Pivarski, B., Tešanović, D., Novaković, D., Šmugović, S., Šarenac, N., ... ve Marjanović, J. (2024), "Gastronomic Identity Factors in the Function of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourist Destinations in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina". *Sustainability*, 16(19), 8493.
- Quan, S. & Wang, N. (2004), "Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25. 297-305.

- Saatci, G. (2016), "Kültürel Miras Olarak Gastronomi", İçinde Yılmaz, H. (Editör), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, ss.1-19. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003), "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures", *Methods of Psychological Research*, 2(8), ss. 23–74
- Sekaran, U. (2000), "Research Methods for Business: A Skill Building Approach" (3rd Ed). New York: John Wiley & Sons.
- Sims, R. (2009), "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience", *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Solunoğlu, A. (2019), "Regional Impacts of the Quality of Gastronomic Experience", İçinde Krystev, V., Efe, R. and Atasoy, E. (Editörler), *Theory and Practice in Social Sciences*, ss. 479-487. Sofia: Kliment Ohridski University Press.,
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. ve Aras, S. (2016), "Gastronomy in Tourism", *Procedia Economics and Finance*, 39, ss. 725-730.
- Suna, B., ve Alvarez, M. D. (2021), "The Role of Gastronomy in Shaping The Destination's Brand Identity: An Empirical Analysis Based on Stakeholders' Opinions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), ss. 738-758.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2023), "Regression, mediation/moderation, and structural equation modeling with SPSS, AMOS, and PROCESS macro", France: Livre de Lyon
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013), *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson.
- Temizkan, P. ve Bulgan, B. (2023), "Kültürel Miras ve Gastronomi" İçinde Diker, O., Türker, N., Alaeddinoğlu, F., Cankül, D. ve Temizkan, R. (Editörler) *Gastro-Coğrafya*, ss.320-329, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Teuteberg, H. J. (2008), "Modern Tüketim Çağının Doğuşu, 1800'den Sonra Yemek Yenilikleri" (N. Elhüseyni, Çev.). P. Freedman (Der.). *Yemek: Damak Tadının Tarihi*, İstanbul: Oğlak, ss. 233-261.
- Rinaldi, C. (2017), "Food and Gastronomy For Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches", *Sustainability*, 9(10), ss. 1-25.
- Uggioni, P. L., Proença, R. P. D. C., ve Zeni, L. A. Z. R. (2010), "Assessment of Gastronomic Heritage Quality in Traditional Restaurants" *Revista de Nutrição*, 23(1), ss. 7-16.
- UNEP ve UNWTO (2005), "Making Tourism More Sustainable", <https://www.globalnature.org/bausteine.net/f/6955/MakingTourismMoreSustainablePart1.pdf?fd=2> (24.12.2024).
- UNWTO, E. (2013), *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. World Tourism Organization, European Commission, Madrid.
- Yıldız, Ö.E. (2016), "Turistik Ürün Olarak Gastronomi" İçinde Kurgun, H. ve Özşeker, D.B. (Editörler) *Gastronomi ve Turizm*, ss. 27-44, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, T., Chen, J., ve Hu, B. (2019), "Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience", *Sustainability*, 11(12), 3437.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı editörler ve hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Batman Üniversitesi, 19.09.2023 tarih, 2023/05-21 sayılı karar.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:.,2025 ss/pp,149-168
Gönderim Tarihi/ Received: 26.10.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 13.01.2025
DOI: 10.24010/soid.1574384

Araştırma Makalesi/ Research Article

Turistlerin Algıladığı Marka Evangelizminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Balıkesir – Körfez Bölgesi Örneği*

A Research To Determine Brand Evangelism Perceived By Tourists:
Balıkesir – Gulf Region Example

Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN 
Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Balıkesir, Türkiye
E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

Çağla TOPCUOĞLU 
Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Balıkesir, Türkiye
E-posta: cgltopcuoglu@gmail.com

Öz

Çalışmanın amacı; marka evangelizmi oluşumunda marka güveninin etkisini tespit etmek ve marka güvenine yönelik marka iletişimi ve marka şeffaflığının olası etkilerini ortaya koymaktır. Bu araştırma Balıkesir-Körfez bölgesinde faaliyet gösteren konaklama tesislerini ziyaret eden ve en az bir gece konaklama gerçekleştiren yerli turistler bağlamında değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek adına kolayda örnekleme yönteminden, veri toplama aracı olarak anket formlarından faydalanılmıştır. Araştırmada 333 katılımcının bilgileri, analizlerin gerçekleştirilmesinde kullanılmıştır. Araştırmanın analizleri için, normal dağılım, güvenilirlik, AFA ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda; marka güveni oluşumunda marka şeffaflığı ve marka iletişiminin olumlu ve anlamlı etkilerinin marka güveninin, marka evangelizminin önemli bir yordayıcısı olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şeffaflık, İletişim, Güven, Evangelizm

Abstract

The purpose of the study is to determine the effect of brand trust on the formation of brand evangelism and to reveal the possible effects of brand communication and brand transparency on brand trust. This research was evaluated in the context of domestic tourists who visited accommodation facilities operating in the Balıkesir-Körfez region and stayed at least one night. In order to achieve the purpose of the research, the convenience sampling method was used as a data collection tool and survey forms were used. The information provided by 333 participants in the research was used in the analysis. Normal distribution, reliability, EFA and regression analyses were used for the analysis of the research. As a result of the research; The positive and significant effects of brand transparency and brand communication on the formation of brand trust have been found to be an important predictor of brand trust and brand evangelism.

Key Words: Transparency, Communication, Trust, Evangelism

*Bu çalışma tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Extended Summary

Purpose

The aim is to determine the effect of the brand trust perception of visitors staying at accommodation establishments in the Balıkesir-Körfez region on their evangelism perception. In the study, the concepts of brand communication and brand transparency, which are antecedents that may affect the perception of trust, were also examined.

Background

In the literature, the variables of brand communication, brand transparency, brand trust, and brand evangelism have been examined together. This study is notable for being the first to analyze these concepts in conjunction. In this context, the integration of different variables in the literature is carried out with the belief that it will address existing gaps. Therefore, it is considered that the research is original.

Method

The main population of the study consists of tourists staying in accommodation facilities in the Edremit Gulf, located in Balıkesir Province. In this study, a convenience sampling method was employed to reach the sample from the main population. Quantitative research methods, which are frequently preferred in the literature, were chosen for this research. Among the quantitative research methods, a survey was selected as the data collection technique. The survey forms used in the study were conducted face-to-face with participants between April 1 and May 31, 2023. The analysis of the research was carried out using 333 surveys. To assess the suitability of the obtained data for parametric hypothesis tests, validity (Exploratory Factor Analysis), reliability (Cronbach Alpha), and normal distribution (Skewness and Kurtosis values) analyses were conducted. Regression analysis was used to determine the effects among the variables shown in the model.

Findings

According to the data, brand Transparency ($\beta = 0.466$), Brand Communication ($\beta = 0.440$), 0.001 significance level, it positively affects brand trust and brand trust Independent variables account for 69.2% of the variation in their studies (Adjusted R² = 0.692).

Regression established between brand trust and brand evangelism model indicates that a meaningful model has been established. ($F = 360.164$, $p < 0.001$). Brand Trust ($\beta = 0.722$), at the 0.001 significance level, indicates brand evangelism Positively affected and accounted for 52.0% of the change in brand trust studies independent variables (Adjusted R² = 0.520). Regression established between brand communication and brand transparency model indicates that a meaningful model has been established. ($F = 294.720$, $p < 0.001$). Brand Communication ($\beta = 0.686$), at the 0.001 significance level, positively affects brand transparency and indicates that the change in brand communication efforts 46.9% consists of independent variables (Adjusted R² = 0.469).

Built between brand communication, brand transparency and brand evangelism the regression model indicates that a significant model was established ($F= 155.128$, $p<0.001$).

Brand Transparency ($\beta= 0.312$), Brand Communication ($\beta= 0.444$), 0.001 significance level, it positively affects brand evangelism and brand communication independent variables account for 48.1% of the variation in their studies Adjusted $R^2 = 0.481$).

Results

Ability to find answers to the questions that are appropriate to the purpose of the research and seek answers to the research model was developed accordingly. According to the research model, the effect of brand communication and brand transparency on brand trust was examined.

Additionally, brand communication and perceived transparency have a direct impact on brand evangelism. Its effects on the body were also examined. However, brand trust is its effects on evangelism were also evaluated. All scales of the research consist of a single dimension. Applied to scales as a result of the analysis, there was a difference between brand communication, brand transparency and brand trust.

In the regression analysis, Brand Transparency ($\beta= 0.466$), Brand Communication ($\beta=0.440$), has a positive effect on brand trust at the 0.001 significance level has been detected. There are studies in the literature where these concepts are used together has not been found. Accommodation businesses in the Gulf region have a positive impact on consumers and brands.

It has been concluded that it has made accurate and real promotions in a transparent manner. Promotions and information given to tourists during their stay experiencing its accuracy and reality and meeting its expectations, it has created trust in the accordingly, transparency perceptions of brands it was concluded that it did not mislead tourists. Accommodation behavior before the event takes place and during the stay, the relationship between the business and the tourists positive communication increased trust in the brand.

1. Giriş

Tüketiciler gereksinimlerini gidermek için günümüz pazar şartlarında çok sayıda marka ile karşılaşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında, markanın kendileriyle kurduğu iletişim, markanın ürün ya da hizmetle ilgili şeffaf bir şekilde bilgi vermesi ve markaya güven duymalarının önemli ölçüde payı bulunmaktadır (Tosun, 2010). Söz edilen faktörler, tüketicilerin herhangi bir markayı savunarak markanın evangelisti olmasında etkili olmaktadır. Bir markaya karşı evangelist tutum gösteren tüketiciler söz konusu markayı benimseyerek, markaya karşı güçlü bir bağlılık hissetmektedir (Matzler ve diğ., 2007). Bu bağlamda çalışmanın konusunu, turistlerin markaya yönelik güven algısının, evangelizm algısı üzerindeki etkisi ve marka güvenini etkileme ihtimali olan öncüllerden marka iletişimi ve marka şeffaflığının marka güveni üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte ürün ve hizmetlerin ülke dışına çıkması ve farklı ticaret engellerinin kaldırılmasıyla birlikte birbirleriyle, benzerlik gösteren ürün ve hizmet üreten işletmelerin sayısında artış meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak işletmeler

arasındaki rekabet artarak, işletmelerin var olan müşterilerini kaybetme ihtimali ortaya çıkmıştır (Şahin, 2011). Müşteri kaybının yaşanmaması için tüketiciler öncelikle markaya karşı bir güven duymalıdır (Eggers ve diğ., 2013). Güven sağlandığı noktada tüketici markaya karşı evangelist bir tutum gösterebilir (Süer, 2021). Tüketicilerin markaya güvenmesi ve evangelist tutumda olabilmesi marka ile arasındaki iletişime ve markanın şeffaflığına bağlı olabilmektedir (Coombs, 2007). Bu bağlamda, turistik işletmelerinde konaklayan ziyaretçilerin markaya yönelik güven algısının, evangelizm algısı üzerindeki etkisini tespit etmek ve marka iletişimi ile marka şeffaflığının marka güveni üzerindeki etkisini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka güveni ve marka evangelizmi kavramlarının birbiri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Alanyazın taraması yapıldığında marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka güveni ve marka evangelizmi kavramlarının birlikte kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkilerini (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Gürbüz ve Doğan, 2013; Idrees ve diğ., 2015; Shaarı ve Ahmad, 2016; Mehran, Kashmiri ve Pasha, 2020) ve marka iletişiminin marka güveni üzerindeki etkilerini (Erkuş ve Günlü, 2009) inceleyen sınırlı seviyede çalışmalar bulunmaktadır. Alan yazında çalışmanın temelini oluşturan değişkenlerin bir arada kullanıldığı araştırmalara rastlanılmaması, yazına önemli katkılar sağlaması bakımından araştırmayı önemli hale getirmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Marka iletişim faaliyetlerinin etkin olması ile tüketicinin markayı daha detaylı tanıması sağlanmaktadır. Bu bağlamda kurulan iletişimin etkisiyle tüketicilerin markaya ait düşüncelerinde değişiklikler meydana gelebilmektedir. Bu nedenle markalar ile tüketici arasında kurulan iletişim son derece önemli ve incelikle planlanıp yürütülmesi gereken bir süreçtir (Bozkurt, 2014). Marka iletişimini, herhangi bir kurum ya da işletmenin bağlantılı olacağı gruplar ile arasında iç ve dış iletişimin bütün imkanlarını kullanarak olumlu bir süreç oluşturacak şekilde etkili ve verimli olarak uyum göstermesini sağlayan bir yönetim aracı olarak tanımlamak mümkündür (Tosun, 2010). Buna bağlı olarak marka iletişimi, işletmelerin amaçlarına ulaşmak amacıyla geliştirdiği bütün iletişim çalışmalarının uyumu olarak nitelendirilebilir (Tosun, 2010). Ticari işletmelerdeki reklam profesyonelleri, marka iletişimini yalnızca marka tanınırlığı oluşturmak için değil, aynı zamanda iyi bir itibar oluşturmak için de önemli bir noktada tutmaktadır (Şahin, 2011). Mevcut literatür, marka iletişiminin olumlu marka tutumları yaratmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Keller ve Lehmann, 2006). Bu nedenle, marka iletişimi, müşterilerle marka ilişkilerinin yönetilmesinde birincil bütünleştirici unsurdur ve marka memnuniyeti ve marka güveni gibi olumlu marka tutumları yaratmaktadır (Runyan ve Droge, 2008). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin fazla olmasından kaynaklı olarak yoğun çaba gösterilerek çalışılmaktadır (Riley, 1991:73). İşletmelerin sundukları hizmet, misafirlerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda, verilen hizmetten memnun kalmaları oldukça önemlidir. Konaklama işletmelerinde görevli olan personelin büyük çoğunluğu misafirlerle uzun süreli olarak doğrudan temas içindedir (Ağaoğlu, 1992:64). Bu sebeple, personelin iletişim yeterlilik seviyesi büyük önem taşımaktadır (Barsky ve diğ., 2004:24). Konaklama süresince olumlu iletişim kurulan ve verilen hizmette memnun kalan misafirler markaya dair iyi düşüncelerle işletmeden ayrılmaktadır. Bu durum, misafirlerde markayı tekrar tercih etme ihtimalini arttırmaktadır. Konaklama sonrasında da misafirlerle iletişimin olumlu bir şekilde devam ettirilmesi markanın, tüketici zihninde kalıcılığına ve tekrar ziyaret etme davranışına olanak sağlamaktadır (Douglas ve

Connor, 2003). Alan yazında yer alan bu çalışmalardan hareketle araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H1: Yerli turistlerin algıladığı marka iletişiminin marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Marka şeffaflığı işletmelerde karışıklık yaşanmaması ve kurallara aykırı davranışı olanların tespit edilmesini amaçlayan ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli yönetim yapısının kurulmasını ifade etmektedir. Gizlilik ise, kurumlara ait bilgi ve belgelerin kimse ile paylaşılmamasını gerektirmektedir (zkan, 2004). Dünyada kapalılık ve gizlilik dönemi evrenselleşme ile son bulurken, marka şeffaflığı oluşum göstermeye başlamıştır. şeffaflık temel olarak yönetim sürecinin herkes tarafından ulaşılabilir olması olarak tanımlanabilmektedir. İşletmelerin hedefledikleri amaca kolayca ulaşabilmesi için i ve dış paydaşları arasında gerçekleşen iletişim sürecinde şeffaf bir yönetim anlayışına sahip olmaları gerekmektedir (şentürk ve diğ., 2016). Marka şeffaflığı, konaklama işletmelerinin kurumsal olarak itibar sahibi olmasında önemli bir paya sahiptir. Buna bağlı olarak, işletmelerin kurumsal itibara sahip olması misafirlerinin şeffaf olarak bilgilendirilmesine olanak sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri, konaklama davranışı gerçekleşmeden önce misafirlere verdiği doğru ve gerçek bilgilerle tüketicinin zihninde şeffaflık algısını yaratmaktadır. Bu bağlamda, misafirlerin konaklama davranışı sırasında önceden verilen bilgilerle, aldığı hizmet arasında tutarlılık olması işletmenin aynı misafir tarafından tekrar tercih edilmesine ve başkalarına tavsiye etmesine neden olmaktadır (Dapko, 2012). İşletmelerin her faaliyetini tüketicilerle açık ve doğru bir şekilde paylaşması tüketiciler tarafından işletmeye karşı oluşan güven duygusunu artırmaktadır (Aktan ve oban, 2000). Alan yazında yer alan bu çalışmalardan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H2: Yerli turistlerin algıladığı şeffaflığın marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Marka güveni kavramı, en basit haliyle belirli markaya karşı olan güven olarak tanımlanabilir (Kautonen, 2008). Markaya duyulan güven, tüketicilerin herhangi bir risk karşısında, markanın olumlu zmler bulacağı dşnencesiyle markaya güvenme arzusudur (Lau ve Lee, 1999). Chaudhuri ve Holbrook (2001) alışmalarında, marka güvenini bir tüketicinin markanın belirlediği işlevi gerçekleştirme yeteneğine güven isteği olarak tanımlamaktadırlar. Buna bağlı olarak güven duyulan markaların daha fazla satın alınması ve markaya karşı yüksek seviyede bağlılık gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Markaya karşı olan güven, markanın etik değerlerinin oluşmasını, kalitesinin bozulmamasını ve beklentiyi gereksinimler kapsamında karşılamasını ifade etmektedir. Tüketicinin güveni, bu kavramların tamamını sağlayabilen markalara karşı artış göstermektedir. Buna bağlı olarak tüketicinin güven duygusunun artması markaya karşı bağlılık oluşurmaktadır (Robert JR. ve diğ., 2009). Tüketicinin güven duyduğu bir markayı çevresindeki insanlara da tavsiye etmesiyle marka kendiliğinden gelişen bir pazarlama ortamına sahip olmaktadır (Eggers ve diğ., 2013). Konaklama işletmelerinin başarılı olmasında marka güveni büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmeleri verdikleri hizmetlerle misafirlerde dürüstlük, inanç ve güvenilirlik duygularını oluşturabilirse markaya olan güveni sağlamış olacaktır (Zeren ve Kalkan, 2019: 2892). Marka güveni, herhangi bir konaklama işletmesini tercih eden tüketicinin marka ile ilgili fikirlerinin değerlendirilmeye alındığı uzun bir süreç olarak kabul edilebilmektedir (Kabadayı ve Alan, 2012: 81). Markaya karşı aidiyet duygusu gelişen tüketiciler, markayı çevresindeki insanlara tavsiye etme konusunda ileri boyutta davranışlar göstererek, markanın tercih edilmesinde ısrarcı tavırlar sergilemeye başlamaktadırlar

(Stamper ve Masterson, 2002). Alan yazında yer alan bu çalışmalardan hareketle araştırmamızın üçüncü ve dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H3: Yerli turistlerin algıladığı marka güveninin, marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Yerli turistlerin algıladığı şeffaflığın marka iletişimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Marka evangelizmi, bir markaya dair olumlu düşüncelerin yayılmasında daha verimli ve kararlı bir seçenektir. Marka ile sürekli iletişim halinde kalarak çevresindeki kişilerin de bu markayı tercih etmesi için ikna çabası anlamına gelmektedir. Bu bağlamda marka evangelizmi markanın daha önce iyi ve güzel taraflarını bilmeyen insanlarla pozitif ilişkiler kurularak aktarılmasıdır. Bir markaya karşı evangelizm duygusunu derinden hisseden tüketiciler, bu pozitif duygu ve düşüncelerini başkalarıyla da paylaşma ihtiyacı hissetmektedirler (Matzler ve diğ., 2007). Evangelizm kelimesi, Yunanca “gerçeğin özü” anlamına geldiği ve asıl kelimenin ‘Evangolion’ olduğu bilinmektedir (Elwell, 1984). İngilizcede ise ‘Evangelise’ olarak yer almaktadır. İncil’in mesajını bildirmek/ öğretmek/ yaymak anlamına gelmektedir. Buna bağlı olarak ‘Evangelist’ kelimesi, İncil’in verdiği mesajı yaymaya çalışan kişi olarak tanımlanmaktadır (Redhouse, 1998). Yalnızca İncil’i esas alanlara Evangelist denildiği söylenilebilir. Evangelistlerin birçoğu sadece İncil’i kaynak aldığını söyleyip, diğer Hristiyanlık mezheplerini kabul etmemektedirler (Berkkan, 2018). Evangelizm kavramı, bir olay, durum ve fikirlerin geniş kapsamlı kitlelere ulaşması için olumlu anlamda savunuculuk, yönlendiricilik ve yayıcılık yapılmasını ön görmektedir. Bu bağlamda, yönlendirme kişi ya da grupların algılama ve faaliyetlerinde olumlu olarak etki göstermektedir. Temelinde dini boyutuyla ele alınmış olan evangelizm kavramı pazarlama kapsamında bu çalışmada marka özelinde incelenmiştir. Evangelizmin, marka özelinde ele alınması, dini boyuttan dışarı çıkması kavrama yeni bir bakış açısı yüklemiştir. Buna bağlı olarak, marka kavramı da farklı bir kavramla birlikte incelenmiş olmuştur. Marka evangelizmi, bir markanın, olumlu marka yönlendirmeleri yapma, markayı satın alma davranışı gösterme ve rakip markaları küçük görerek odak marka olma konusunda başka insanları da ikna etme gibi faaliyetleri kapsayan davranış ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Marka evangelizmi, ağızdan ağıza iletişimin bir parçasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, özellikle ikna etme gibi bir bakış açısına sahip olmasa da marka evangelizmi, marka adına herhangi bir ödeme yapılmayan evangelistin bir sözcü gibi davranması sebebiyle ikna etme özelliğine sahiptir (Doss, 2014). Igwe ve Nwamou (2017) çalışmalarında, ağızdan ağıza iletişimle marka evangelizmini eş anlamlı olarak, müşteri elçisini temsil ettiğini ileri sürmüşlerdir. Marka evangelizmi bir dış iletişim aracıdır. Yeni müşteriler edinme, markayı kullanma ve markanın sürekli kullanıcısı olarak kalma konusunda kuvvetli bir araçtır (Igwe ve Nwamou, 2017). Buna bağlı olarak, işletmeler ile işletmenin dışındaki, potansiyel müşteriler, müşteriler, tedarikçi firmalar ve toplum arasında gerçekleşecek olan bilgi paylaşımı büyük ölçüde önem taşımaktadır. Bu önemli iletişimin gerçekleşmesinde, marka evangelizmi önemli bir rol oynamaktadır. Marka evangelizmi kavramını temel olarak anlamamızın yollarından biri, tüketici-marka kimliği kavramıdır. Bir markanın tüketicinin zihninde ön plana çıkması için markayı düzenli olarak kullanması gerekmektedir (Doss, 2014). Markanın etkin bir şekilde belirgin olması için, kolay telaffuz edilmesi, akılda kalıcı ve bilinir olması gerekmektedir. Tüketicilerin marka evangelizmi davranışı sergilemesi için, hafıza, hatırlama, depolama ve geri getirme önemli unsurlardır. Özellikle tanınma, hafıza ve hatırlama son derece önemli kavramlardır. Bununla birlikte, evangelistler için satış tanıtımı, reklam faaliyetleri ve pazarlama promosyonu dikkat çekici ve önemli araçlardır (Igwe ve Nwamou, 2017). Marka evangelizmi konaklama işletmeleri için oldukça önemli bir kavramdır. Marka

evangelizmi kapsamında, tüketicinin konaklama gerçekleştirdiği işletmeyle ilgili olumlu duygu ve düşüncelerini başkalarına da aktarması ve kendileriyle aynı markayı tercih etmesi için ikna etmeye çalışması markaya katkı sağlayacaktır (Matzler ve diğ., 2007) Konaklama işletmeleri, markalarını herhangi bir ticari beklentisi olmadan gönüllü olarak tanıtan, daha önceki konaklama deneyiminden faydalanarak çevresindeki insanların işletmeyi tercih etmesi için yoğun çaba gösteren marka evangelistlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, marka evangelistlerine sahip olabilmek için işletmeler uygun alanı yaratmalıdır. Konaklama işletmelerinin sahip olduğu marka evangelistleri, diğer tüketicileri markayı tercih etmeleri konusunda ikna etmenin yanı sıra zaman zaman marka ile ilgili şikayetlerini ve bunlarla ilgili çözüm önerilerini de markaya ileterek işletmeye misafir çekme noktasında yardımcı olmaktadır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015). Alan yazında yer alan araştırmalardan hareketle araştırmanın son hipotezi aşığıdaki gibi önerilmiştir:

H5: Yerli turistlerin algıladığı marka iletişiminin marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler tüketici davranışları ve marka yönetimi üzerine dikkat çekmeye devam ederken, son dönemde marka evangelizmi kavramı önem kazanmıştır. Marka evangelizmi, tüketici sadakati sağlamak ve yeni müşteri kazanmak günümüzde kolay olmadığı için işletmelere rekabet avantajı sağlayan kritik bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda, pazarlama literatüründe marka evangelizmi kavramı üzerine yapılan çalışma sayısında artış ve bu kavramla ilgili birçok terimin geliştirildiği gözlemlenmektedir. Marka evangelizmi ile bağlantılı kavramların incelenmesi, pazarlama stratejilerinin bu dinamik kavramdan nasıl etkilendiğini anlamak açısından önemli bir perspektif sunmaktadır. Marka evangelizmi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, kavramın başından günümüze kadar marka güveni, marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka sadakati, marka özdeşleşmesi ve marka belirginliği gibi tüketicilerin bir markaya karşı duygu, düşünce ve davranışlarını yansıtan kavramlarla kuvvetli bir bağlantısının bulunduğuna rastlanmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalarda bireysel kişilik özelliklerinin marka evangelizmi üzerinde etkisinin incelenmesi önem taşımaktadır. Marka evangelizmi üzerine yapılan çalışmalar arasında en çok incelenen kavramlardan biri marka güvenidir. Bu kavram, marka evangelizminin temel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Altın ve Süzer, 2023; Doss, 2014; Kırmızıbiber ve Yıldız, 2021; Riorini ve Widayati, 2015; Yılmaz ve Aykaç, 2018). Bu güven, ortalama bir tüketicinin markanın sunduğu işlevleri yerine getirme yeteneğine duyduğu inancı temsil etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Bir markanın, müşterilerini marka evangelistine dönüştürebilmesi için güvene dayalı bir ilişki tesis etmesi çok önemlidir (Riorini ve Widayati, 2015). Yüksek marka güvenine sahip tüketiciler, markanın yeniliklerini kendi görüşleri aracılığıyla desteklemekte ve böylece marka ile ilgili olumsuz düşüncelerin azalmasına katkı sağlamaktadır (Anggarini, 2018: 77; Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 347). Bu bağlamda, marka evangelizmi davranışını teşvik etmek için marka güveninin oluşturulması artık bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Markaların güvenilir bir marka olması için öncelikle müşterilerine verilen sözün yerine getirilmesi sonrasında markanın üretim sürecinden başlayarak satışının ve reklamının yapılmasına kadar olan tüm şartları sağlaması gerekmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005). Markaların işlevini sürdürebilmeleri ve rakipleri arasında üstünlük sağlayabilmeleri bakımından marka güveni önem arz etmektedir. Markaların vaatlerini yerine getirerek tüketicilerde oluşturacağı güven algısı hem markaların tercih olmasında hem de tüketici-marka ilişkisinin uzun sürmesine olanak sağlayacaktır (Süer, 2021). Tekin (2019) çalışmasında, markaya duyulan güvenin önemini, markanın imajına kazandırdığı farklılık, tüketicilerin markaya olan bağlılığına sağladığı katkı, rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olması, yeni ürün ve

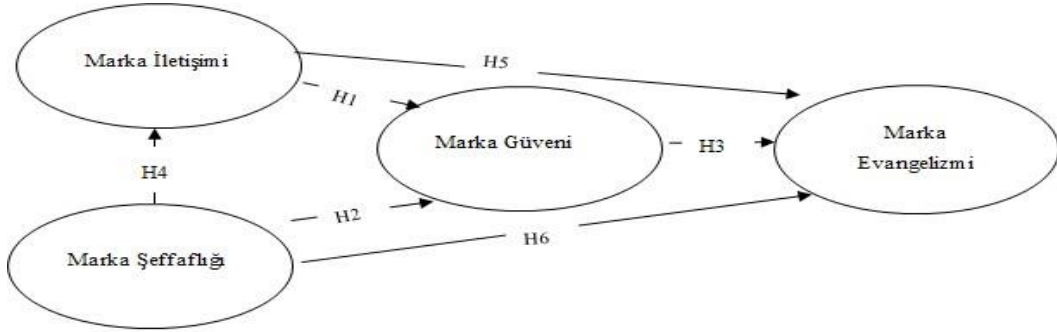
hizmetlerin pazarlanması noktasında kolaylık sağlamak olarak belirtmiştir. Marka tercihi marka güveninin olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Dam, 2020). Marka güveni oluşturmak işletmeye yeni müşteriler kazandıracak marka değeri bileşeni olarak görülmektedir. Markaların müşteri bağlılığı kazanmasında markaya güven büyük ölçüde önem taşımaktadır (Cengiz, 2016). Uztuğ (2003) çalışmasında, bir ürünün üretim aşamasının yanı sıra, markaların temelinde iletişim süreci kullanılarak ortaya çıkarıldığından bahsetmektedir. İşletmelerin reklamlar aracılığıyla sadece markanın tanınırlığını yaratmak için değil, bununla birlikte işletmeyi güven altına almak, devam ettirebilmek ve iyi bir ürün ortaya çıkarmak için marka iletişimini sağlamaları gerekmektedir (Uzunkaya, 2017). Markaların değişim şartlarına uyumluluk gösterebilmesi amacıyla, müşterileriyle arasında doğrudan bağlantı kurmak için iletişim stratejisi önem kazanmıştır. Bu bağlamda markaların sürekli değişim gösteren rekabet piyasası içinde ön plana çıkmayı başarmak için iletişim çalışmalarına önemli ölçüde ihtiyacı bulunmaktadır (Randall, 2005). Marka şeffaflığı kavramının, bir markanın değerleri, uygulamaları ve ürünleri hakkında açık ve dürüst bilgi sunma yeteneğini ifade etmesi, tüketicilerin markaya olan güvenini artırarak marka evangelizmi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına olanak sağlamaktadır. Şeffaf bir iletişim, tüketicilerin markaya olan güvenini artırmaktadır (Bennett ve diğ., 2005). Şeffaf markalar, olumsuz durumlarla karşılaştıklarında bile açık ve dürüst bir iletişim kurma eğilimindedir. Bu durum, kriz anlarında bile marka savunucularının ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, marka şeffaflığı, tüketici güvenini artırarak ve bağlılığı güçlendirerek, marka evangelizmi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Coombs, 2007). Şeffaflık, yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda markalar için uzun vadeli bir başarı anahtarı olma özelliği taşımaktadır. Tüketicilerin etik ve sorumlu markalara yönelmesi, şeffaflığın önemini daha da artırmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001). Bütün bu bilgiler ışığında bu çalışmada, literatür dikkate alınarak turistlerin algıladığı marka evangelizminin belirlenmesi noktasında marka evangelizmi ile önemli ölçüde bağlantısı bulunan marka güveni, marka iletişimi ve marka şeffaflığı kavramları birlikte incelenerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden, ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Bu modelin tercih edilmesindeki en temel neden, araştırma amacına uygun olarak tercih edilen değişkenler arası ilişkilerin tespit edilmesini sağlamasıdır. Araştırma ana kümesini (evren) Balıkesir-Körfez Bölgesinde (Ayvalık, Burhaniye, Edremit) faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde en az bir gece konaklamış yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmalarda birçok örnekleme yöntemi kullanılabilir. Bunlardan biri olan kolayda örnekleme yönteminin yaygın bir kullanıma sahip ve birçok önemli avantajı olmasına rağmen niteliğinden kaynaklı bazı eksiklikleri bulunmaktadır. Bu yöntemde örnek birim seçiminin görüşmeci ya da araştırmacı tarafından seçilmesi tek taraflı bir bakış açısına neden olabilmektedir (Nakip, 2006). Bu sebeple birçok yazar (Malhotra ve diğ., 2004: 337, Churchill, 1991: 539, Nakip, 2006: 204, Gegez ve diğ., 2010:12), kolayda örnekleminin ana kütle temsil etmede yetersiz kaldığını, bu yöntemle ulaşılmış olan bilgilerin sadece verilerin alındığı grubu temsil ettiğini ve ana kütleyle ait bir genelleme yapılamayacağını belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, kolayda örnekleminin neden-sonuca dayalı ve tanımlayıcı pazarlama araştırmalarında kullanılması tavsiye edilmemektedir. Buradan hareketle çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Hangi örnekleme yöntemi seçilirse seçilsin, genellikle yazında vurgulanan bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Örneklem sayısının 30'dan fazla, ancak 500'den az olması; alt gruplardaki örneklem sayılarının 30'un altına düşmemesi ve çalışmada kullanılan değişkenlerin sayısının en az 10 katı kadar bir örneklem büyüklüğüne ulaşılması gibi hususlara dikkat edilmesi önerilmektedir

(Altunışık ve diğ., 2012). Ayrıca, özellikle sosyal bilimler alanında, 100.000 kişiden fazla bir evrene sahip araştırmalarda, kabul edilebilir örneklem büyüklüğünün 384 katılımcı olduğu belirtilmektedir (Nakip, 2006). Araştırmada mevcut evrenden belli bir kesime ulaşabilmek için kolayda örnekleme yöntemi, araştırmanın zaman, maliyet, ulaşım gibi kısıtlarından dolayı tercih edilmiş ve araştırma evrenini temsil ettiği varsayılan 390 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek veri toplama aracı olarak tercih edilen anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anketten elde edilen veriler uç değer analizleri ile değerlendirilmiş, 57 katılımcının doldurduğu anketler, belirlenen değerlerin (+2,5, -2,5) dışında kaldığı için araştırmada kullanılan analizlerin dışında bırakılmıştır. Veri toplama aracı olarak tercih edilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Hustvedt ve Kang (2013)'ün çalışmalarından alınan marka şeffaflığı ölçeği, Şahin (2011)'in çalışmasından alınan marka iletişimi ölçeği, Delgado-Ballaster ve Munuera-Aleman (2005)' in çalışmasından alınan marka güveni ölçeği ve Matzler, Elisabeth ve Hemetsberger 'in (2007) çalışmasından alınan marka evangelizmi ölçekleri kullanılmıştır. Anketin ikinci ve son bölümünde ise katılımcıların betimleyici özelliklerini ifade eden (Yaş, cinsiyet, gelir vb.) önermeler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert Tipi Ölçek ile değerlendirmeye alınmıştır (1: Asla Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum). Araştırma verileri, gönüllü katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek 01 Nisan – 31 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma amacı ve önerilen hipotezlerine yönelik araştırmanın önerilen modeli şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Önerilen Modeli



3.1. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi değerlendirmeye alınırken temelde iki aşamalı bir yaklaşım tercih edilmiştir. Birinci aşamada araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım, güvenilirlik ve geçerlilik gibi öncül testleri gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada normal dağılım için Skewness ve Kurtosis (Çarpıklık ve Basıklık) değerlerinden, güvenilirlik için sosyal bilimlerde bir ölçme aracının kendi içerisindeki tutarlılığını ölçmek adına sıkça kullanılan Cronbach alpha kat sayısı değerlerinden ve geçerliliği ölçmek adına da açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Veri analizinin ikinci bölümünde betimleyici istatistiklerin ortaya koyulabilmesi için yüzde ve frekans analizlerinden, araştırma amacına uygun olarak beklenen etkilerin ortaya koyulabilmesi için ise regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan analizlerin gerçekleştirilebilmesi için paket programlardan yararlanılmıştır. 390 katılımcı ile gerçekleştirilen anketten 333'ü değerlendirmeye alınarak analiz yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Araştırmanın Betimleyici İstatistikleri

Araştırmanın betimleyici bulgular kısmında anket formunu dolduran katılımcıların demografik özellikleri ve ziyaret sıklığı belirtilmektedir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların %40,2'si kadınlardan, %59,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %41,7'si 35-44 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %27,0'ı 12501-17500 TL arasındaki gelire sahip bireylerdir. Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında katılımcıların %32,7'si lisans eğitimini tamamlayan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılardan %29,4 yüzdeler oranı ile işçi olarak çalışanların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılara bölgeyi ziyaret sıklıkları sorulduğunda ise en çok 2-3 kez (%33,6) ziyaret edildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve bölgeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin cevapları Tablo 1 üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Betimleyici Bulgular

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	134	40,2
	Erkek	199	59,8
	Toplam	333	100,0
Yaş	19-24	26	7,8
	25-34	139	41,7
	35-44	55	16,5
	45-54	58	17,4
	55 ve Üstü	55	16,50
	Toplam	333	100,00
Gelir Durumu	Gelirim yok	42	12,60
	0-8500	58	17,40
	8501-12500	75	22,50
	12501-17500	90	27,00
	17501-22500	36	10,80
	22501-27500	5	1,50
	27501 ve Üzeri	27	8,10
	Toplam	333	100,00
Medeni Hal	Evli	177	53,20
	Bekar	143	42,90
	Boşanmış	13	3,90
	Toplam	333	100,00
Eğitim	İlköğretim	38	11,40
	Ortaöğretim (Lise)	90	27,00
	Önlisans	77	23,10
	Lisans	109	32,70
	Lisansüstü	19	5,70
	Toplam	333	100,00

Tablo 1'in devamı

Meslek	Memur	43	12,90
	Emekli	49	14,70
	İşçi	98	29,40
	Girişimci	12	3,60
	Yönetici	19	5,70
	Serbest Meslek	15	4,50
	Ev Hanımı	38	11,40
	Öğrenci	16	4,80
	Çalışmıyor	43	12,90
	Toplam	333	100,00
Ziyaret Sıklığı	İlk Gelişim	61	18,30
	2-3	112	33,60
	4-5	88	26,40
	6 ve Üzeri	72	21,60
	Toplam	333	100,00

4.2. Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Normal Dağılım Analizleri

Araştırmada kullanılan analizlerin gerçekleştirilebilmesi için, güvenilirlik ve yapı geçerliliği gibi normal dağılımda öncelikli şartlarından biridir. Herhangi bir verinin normal dağılımın sağlanabilmesi için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi bu yöntemlerden bir tanesidir.

Çarpıklık değerinin +1 -1 aralığı, basıklık değerinin ise +2 -2 aralığında bir değerde olması verilerin normal dağılım gösterebilmesi için yeterli olmaktadır (George ve Mallery, 2001; Tabachnick ve diğ., 2013).

Marka iletişiminin çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç: 0,607 ve B: 0,766); Marka şeffaflığının çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç:-1,446 ve B: 1,844); Marka güveninin çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç:-1,069 ve B: 0,641); Marka evangelizminin çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç:- 0,536 ve B: -0,728) bu şartı sağlamaktadır. Buradan hareketle araştırma verilerinin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

4.3. Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Yapı Geçerlilik Analizleri

Araştırmalarda öncül testlerden biri olarak kullanılan yapı geçerliliği testleri araştırma analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak yapılmış olan analizlerde kullanılacak veriler güvenilirlik testlerinde yeterli ölçüde değer almış olsa dahi her güvenilir veri aynı anda geçerli bir veri olmayabilir. Bundan kaynaklı olarak güvenilirlik ve geçerlilik aynı veri seti üzerinden gerçekleştirilmelidir (Özdamar, 2016).

Bu çalışmada, geçerliliğin sağlanması için değişkenlerin herhangi biri üzerindeki ölçme aracının ölçüm sonucunun doğru seviyesi olarak ifade edilen açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi genel yapıyı belirlerken kullanılan önermelerin kendi aralarında ilişki seviyesinin güçlü olduğu ve başka önermelerle arasında bir fark bulunup bulunmadığının test edilmesinde kullanılmaktadır (Aytaç ve

Öngen, 2012). Araştırmanın modelinde bulunan ölçeklerin yapı geçerlilik analizlerini tespit etmek için AFA kullanılmıştır. Araştırmanın modeli kapsamında beklenen etkinin karşılanması noktasında yeterli iyilik uyum değerleri sağlanamadığı için DFA kullanılamamıştır.

4.4. Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sağlanabilmesi için AFA'dan yararlanılmıştır. Marka iletişimi, marka evangelizmi, marka şeffaflığı ve marka güveni ölçeklerine ait verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakıldıktan sonra ölçeklerde bulunan önermelerden hangisini güçlü bağlantı seviyesinde seçtiğinin anlaşılması ve her katılımcının bir ölçeğe karşı algısının tespit edilmesinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Marka iletişimi ölçeği, altı ifadeden oluşurken marka evangelizmi beş, marka şeffaflığı ve marka güveni ölçekleri dört ifadeden meydana gelmektedir. Bu ölçekler üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde, KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,895 şeklinde bulgulanmıştır. Barlett testinin küresellik değerine göre ulaşılan p değeri ise 0,0001 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen açıklayıcı faktör analizi değerlerine göre, elde edilen veriler AFA sonuçlarının alınmasında kullanılabilecek değere sahip verilerdir. Öz değeri, AFA sonucuna göre 1' den büyük olabilecek şekilde dört boyut bulgulanıp, ölçeğin temel yapısı kurulmuştur. Değişen faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olması AFA'nın geçerli sayılabileceği ölçüde faktör yükü bulunduğunu göstermektedir (Hair ve diğ., 2014). Buna bağlı olarak marka iletişimi ölçeğinin 0,813 ve 0,820 aralığında değişen faktör yükleri, marka evangelizmi ölçeğinin 0,582 ve 0,869 aralığında değişen faktör yükleri, marka şeffaflığı ölçeğinin 0,669 ve 0,848 aralığında değişen faktör yükleri ve marka güveni ölçeğinin 0,645 ve 0,676 aralığında değişen faktör yükleri AFA'da beklenen faktör yüklerine ulaşıldığını göstermektedir. Analizin son kısmında hepsi tek boyuttan oluşmuş olan ölçeklerden marka iletişimi ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %24,23, marka evangelizmi ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %21,43, marka şeffaflığı ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %20,01 ve marka güveni ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %16,50 olduğu tespit edilmiştir. Marka iletişimi, marka evangelizmi, marka şeffaflığı ve marka güveni ölçeklerinin açıklayıcı faktör analizine göre sonuçları Tablo 2 üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere Dair Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	Marka İletişimi	Marka Evangelizmi	Marka Şeffaflığı	Marka Güveni
<i>MI4</i>	,858			
<i>MI1</i>	,821			
<i>MI2</i>	,817			
<i>MI3</i>	,778			
<i>MI5</i>	,762			
<i>MI6</i>	,734			
<i>ME3</i>		,869		
<i>ME5</i>		,821		
<i>ME4</i>		,805		
<i>ME2</i>		,673		
<i>ME1</i>		,582		
<i>MŞ2</i>			,848	
<i>MŞ3</i>			,749	
<i>MŞ1</i>			,722	

Tablo 2'nin devamı

MŞ4			,669	
MG3				,676
MG4				,672
MG1				,671
MG2				,645
Ortalamalar	4,22	4,15	4,50	4,39
Öz Değerler	11,87	1,60	1,41	1,21
Açıkladığı Varyans	24,23	21,43	20,01	16,50
Toplam Açıklanan Varyans	82,17%			
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,895			
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 7823,530 Sig. :0,0001			
Skewness	-0,607	-0,536	-1,446	-1,069
Kurtosis	-0,766	-0,728	1,844	0,641

4.5. Araştırma Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin geçerlilik tespitinin ardından en önemli şartlardan bir tanesi de güvenilirlik için ölçek ifadelerinin kendi aralarında dengeli sonuçlar vermesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ölçek için, ihtiyaç duyulan en önemli unsurlardan bir tanesi güvenilirlik olarak bilinmektedir. Birçok güvenilirlik ölçme yöntemi bulunmasına rağmen, sosyal bilimlerde en fazla alfa kat sayısı yöntemi tercih edilmektedir. Alfa kat sayısı, ölçekte bulunan toplam madde varyanslarının genel varyansa oranlanmasıyla bulunmaktadır (Gürbüz ve Mert, 2009). Buna bağlı olarak, Cronbach Alpha kat sayısı, ölçekte bulunan önermeler ve önermelerden oluşan faktörlerin aralarında dengeli olduğu ve birbirleriyle ilişkili önermeler olduğunu göstermek amacıyla kullanılan ölçüm aracı olarak ifade edilmektedir. Araştırmanın genel yapısında dört ölçek bulunmaktadır. Ölçeklerde bulunan önermelerin genel cronbach alpha kat sayıları hesaplanarak 0,894 ve 0,965 aralığında değerlere ulaşılmıştır. Cronbach alfa kat sayısının 0,70 değerinin üzerinde olması ve ölçeğin güvenilirlik kat sayısının 0,965 olması ölçekte bulunan önermelerin güvenilirlik açısından uygun olup olmadığını göstermektedir (Hair ve diğ., 1995). Buna bağlı olarak, araştırmmanın ölçeklerine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3 'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Ölçeklere Dair Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Güvenilirlik Katsayısı (alpha)
Mİ	6	4,22	0,80306	0,965
MŞ	4	4,50	0,61323	0,894
MG	4	4,39	0,68233	0,919
ME	5	4,15	0,72807	0,914
Toplam	19			0,965

4.6. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın modeli kapsamında beklenen etkinin sağlanması için oluşturulan H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezlerinin testinde regresyon analizi kullanılmıştır.

4.6.1. Araştırmanın Ölçeklerine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma özelinde kurulan H1 ve H2 hipotezlerinin testlerine yönelik regresyon analizi sonuçları tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Marka İletişimi ve Marka Şeffaflığının Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Sabit Değişken	β	Anlam (p)	Tolerance	VIF
Marka Şeffaflığı ***	0,466	0,000	0,529	1,890
Marka İletişimi***	0,440	0,000	0,529	1,890
Düzeltilmiş R ² =0,692, F= 371,551, p<0,001				
Anlamlılık Düzeyi: p<0,001***, p<0,05**				

Marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka güveni arasında kurulmuş olan regresyon modeli anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir (F= 371,551, p<0,001). Marka Şeffaflığı (β = 0,466), Marka İletişimi (β = 0,440), 0,001 anlamlılık seviyesinde, marka güvenini olumlu bir şekilde etkilediği ve marka güveni üzerindeki değişimin %69,2'sini oluşturmaktadır (Düzeltilmiş R²= 0,692). Çoklu bağımlılık bir regresyon modelinde dikkate alınması gereken en önemli noktalardan birisidir. Regresyon analizinde tespit edilen VIF ve Tolerans değerleri, çoklu bağımlılığın analiz edilebilmesi için incelenmelidir (Akman ve diğ., 2008). Ortaya çıkan Tolerans değeri 0,1'in üzerinde, VIF değeri ise 5'ten düşük olma şartını sağlamaktadır (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Tablo 4'e göre çoklu bağımlılığın olmadığı, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda literatürde, araştırma kapsamında değerlendirilen marka iletişimi ve marka şeffaflığı kavramlarının marka güveni üzerine birlikte kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Araştırma özelinde kurulan H3 hipotezinin testine yönelik regresyon analizi sonuçları tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Marka Güveninin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

Sabit Değişken	β	Anlam (p)	Tolerance	VIF
Marka Güveni***	0,722	0,000	1,000	1,000
Düzeltilmiş R ² =0,520, F= 360,164, p<0,001				
Anlamlılık Düzeyi: p<0,001***, p<0,05**				

Marka güveni ve marka evangelizmi arasında kurulmuş olan regresyon modeli anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir (F= 360,164, p<0,001). Marka Güveni (β = 0,722), 0,001 anlamlılık düzeyinde, marka evangelizmini olumlu bir şekilde etkilediği ve marka güveni çalışmalarındaki değişimin %52,0'ını oluşturmaktadır (Düzeltilmiş R²= 0,520). Bu analiz sonucuna literatürde de rastlanmıştır. Ünal ve diğ., (2020) "Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmalarını marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini tespit etmek için yapmışlardır. Çalışmalarında, marka evangelizmini; markanın tavsiyelerinin olumlu olarak yayılması, markayı satın alma davranışı gösterme ve tüketicinin kendi kullandığı markayı çevresindekilerinde kullanması için ikna etme şekli olarak tanımlamışlardır. Çalışmalarında, Bursa il merkezinde 188 katılımcı ve Ağrı il merkezinde 241 katılımcıya uyguladıkları anketlerle toplam 429 anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonucuna bakıldığında, marka evangelizmi üzerinde marka güveni ve marka özdeşleşmesinin etkisinin bulunduğu

ifade edilmiştir. Tablo 5' e göre çoklu bağımlılığa ulaşılmadığı, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilmektedir. Araştırma özelinde kurulan H4 hipotezinin testine yönelik regresyon analizi sonuçları tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Marka İletişiminin Marka Şeffaflığı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

Sabit Değişken	β	Anlam (p)	Tolerance	VIF
Marka İletişimi***	0,686	0,000	1,000	1,000
Düzeltilmiş $R^2=0,469$, $F= 294,720$, $p<0,001$				
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,001$ ***, $p<0,05$ **				

Marka iletişimi ve marka şeffaflığı arasında kurulmuş olan regresyon modeli anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir ($F= 294,720$, $p<0,001$). Marka İletişimi ($\beta= 0,686$), 0,001 anlamlılık düzeyinde, marka şeffaflığını olumlu bir şekilde etkilediği ve marka iletişimi çalışmalarındaki değişimin %46,9'unu oluşturmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,469$). Tablo 6 dikkate alındığında çoklu bağımlılığın oluşmadığı, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda literatürde, araştırma kapsamında değerlendirilen marka iletişimi ve marka şeffaflığı kavramlarının birlikte kullanıldığı herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Araştırma özelinde kurulan H5 ve H6 hipotezlerinin testlerine yönelik regresyon analizi sonuçları tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Marka İletişimi ve Marka Şeffaflığının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

Sabit Değişken	β	Anlam (p)	Tolerance	VIF
Marka Şeffaflığı***	,312	0,000	0,529	1,890
Marka İletişimi***	,444	0,000	0,529	1,890
Düzeltilmiş $R^2=0,481$, $F= 155,128$, $p<0,001$				
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,001$ ***, $p<0,05$ **				

Marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka evangelizmi arasında kurulmuş olan regresyon modeli anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir ($F= 155,128$, $p<0,001$). Marka Şeffaflığı ($\beta= 0,312$), Marka İletişimi ($\beta= 0,444$), 0,001 anlamlılık düzeyinde, marka evangelizmini olumlu bir şekilde etkilediği ve marka iletişimi çalışmalarındaki değişimin %48,1'ini oluşturmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,481$). Tablo 7 çoklu bağımlılığın olmadığını, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Yapılan incelemeler sonucunda literatürde, araştırma kapsamında değerlendirilen marka iletişimi ve marka şeffaflığı kavramlarının marka evangelizmi üzerine birlikte kullanıldığı herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Marka evangelizmi bir kişi ya da bir grup tarafından çevresindeki bir kişi ya da bir grubu bir markaya karşı olumlu yönde etkileyen, markayla ilgili tüketici ile arasında duygusal bağ kuran, kişi ya da kişilerde markaya dair olumlu izler bırakacak faaliyetlerin bütünüdür. Aynı zamanda, herhangi ticari bir çıkar olmadan gönüllü olarak, markanın tercih edilmesi yolunda markanın olumlu bir şekilde aktarılması, yayılması ve savunularak markanın geniş kitlelere ulaşması için gerçekleştirilen yoğun çaba ve faaliyetleri de kapsamaktadır. Marka evangelizmini, 'olumlu marka anlatımı' ve olumlu

'marka anlatımcılığı' olarak da ifade etmek mümkündür. Marka evangelizmi kavramı markaların olan durumu ve gelecekteki durumu noktasında önemli ölçüde bir değere sahiptir.

Araştırmada, "Yerli turistlerin algıladığı marka iletişiminin marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır," hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Araştırmanın bu sonucu alan yazında yer alan araştırmalar ile paralellik göstermektedir (Erkuş ve Günlü, 2009; Erol, 2006). Konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin güven duyduğu markaya karşı evangelist tutum gösterdiği görülmektedir. Turistlerin konaklama faaliyeti gerçekleştirdikten sonra çevresindeki insanları markaya karşı olumlu şekilde yönlendirme sağladıkları ve söz konusu işletmede konaklama yapmaları konusunda ikna etmeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkileri yazında bulunan başka çalışma sonuçları ile doğru orantılı şekilde bulgulanmıştır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Gürbüz ve Doğan, 2013; Idrees ve diğ., 2015; Shaarı ve Ahmad, 2016; Mehran, Kashmiri ve Pasha, 2020). Buna göre, araştırmanın öncelikli amacı markaya yönelik güven algısının evangelizm algısı üzerinde etkisi olacağına düşünülmesidir. Bununla birlikte güven algısını etkileme ihtimali olan öncüllerden marka iletişimi ve marka şeffaflığı kavramları da incelenmiştir. Bu amaca uygun olarak geliştirilen araştırma modelinde marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka güveni arasında, marka şeffaflığı ($\beta = 0,466$) ve marka iletişimi ($\beta = 0,440$) marka güvenini olumlu bir şekilde etkileyen unsurlar olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka iletişimi ($\beta = 0,686$), marka şeffaflığını olumlu bir şekilde etkileyen bir değişken olarak tespit edilirken marka şeffaflığı ($\beta = 0,312$) ve marka iletişimi ($\beta = 0,444$) marka evangelizmini olumlu bir şekilde etkileyen değişkenler olarak bulgulanmıştır.

Alan yazında bu kavramların birlikte kullanıldığı araştırmalara rastlanılmamıştır. Körfez bölgesindeki konaklama işletmelerinin tüketicilerine şeffaf bir şekilde, doğru ve gerçek tanıtım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin konaklama süresi boyunca yapılan tanıtımların, verilen bilgilerin doğruluğunu, gerçekliğini deneyimlemesi ve beklentilerinin karşılanması, markaya karşı güven duyulmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak markaların şeffaflık algıları sayesinde turistleri yanıltmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

6. Öneriler

Çalışma kapsamında konaklama işletmelerine yönelik daha önce konaklama yapan misafirlerle bağlantıyı koparmamak, iletişimi güçlü tutmak adına E-posta ve sms aracılığıyla bilgilendirici mesajlar gönderilmesi önerilebilir. Misafirlere özel, çok düşük bir ücretle ya da ücretsiz ödül veya indirim yüklenen sadakat kartı programları oluşturulabilir. Misafirlere verilen hizmetler de güven kaybı yaşamamak adına personel ile düzenli toplantılar gerçekleştirilerek yönetimin kontrolü sağlanabilir.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde şeffaflığı artırmak için profesyonel bir ekip ile çalışılabilir. Misafirlerde güven eksikliği olmaması için işletmenin fiziksel yapısında ve hizmetlerinde mevcut durum korunup özellikle körfez bölgesi ve sektördeki yenilikler takip edilerek kalite düzeyi artırılabilir. Evangelist tüketici yaratabilmek için, hizmet kalitesinin iyi ve personelin misafirlerle iletişimi olumlu olmalıdır. Buna bağlı olarak personelin de çalıştığı kurumdan memnun olması gerekmektedir. Personelin memnun ve mutlu çalışabilmesi için; düzenli aralıklarla maaşları kontrol edilerek çalışma performansına göre artış veya primlerle ödüllendirme sistemi geliştirilebilir. Konaklama işletmelerine evangelist müşteri kazandırmak için işletmelerin, dürüst bir biçimde güven duygusunu hissettirecek ve kaliteyi ön planda tutan kampanya çalışmaları yapmaları

önerilebilir. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre körfez bölgesine iki veya üçüncü kez gelen turist sayısının daha fazla olması göz önüne alınarak, konaklama işletmeleri marka evangelizmi faaliyetlerini, sosyal medya ve seyahat acenteleri aracılığıyla ön plana çıkarabilirler.

Evangelist tüketicilerin sosyal medya platformlarında etkileşimi yükseltecek içerikler üretmeleri de önerilebilir. Seyahat acenteleri ve sosyal medya platformlarının aktif kullanılması konaklama işletmelerinin, yerli turist ile birlikte yabancı turistlere ulaşılabilirliği evangelist tüketicinin küresel anlamda artmasına olanak sağlayabilir.

Araştırmacılara yönelik ise, çalışmanın alan yazında marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka güveni ve marka evangelizmi değişkenlerinin bir arada incelendiği öncül bir çalışma olma özelliğine sahip olmasından kaynaklı, alan yazındaki eksikliği gidereceği düşünülmüşünden dolayı farklı değişkenler ile marka evangelizmi kavramı bir araya getirilerek marka evangelizminin daha bilinir hale getirilmesi sağlanabilir. Çalışma yalnızca Balıkesir-Körfez bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından farklı bölgeler üzerinde de çalışmalar yapılabilir. Körfez bölgesi özelinde yapılan bu çalışma doğrultusunda, sosyal medyanın marka evangelizmi ve ilişkili kavramlardan tercih edilen kavramlar üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı araştırılabilir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin marka ile ilgili daha çok bilgi sahibi olmalarına ve tecrübelerini daha rahat paylaşmalarını kolaylaştırarak markaya olan bağlılığı arttırmada önemli bir rol sahibi olabilir.

Gelecek araştırmalar, sosyal medyanın marka sadakati ve marka evangelizmi arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiğini inceleyebilir. Yerel özelliklere sahip bölgelerde, sosyal medyanın yerel markalar ile küresel markalar arasındaki etkileşim ve sadakat üzerindeki etkisi araştırılabilir. Bu tür araştırmalar, sosyal medya platformlarının, tüketicilerin yerel veya küresel markalarla olan etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya yardımcı olabilir.

7. Kaynakça

- Ağaoğlu, O. K. (1992), "Yerel Yönetimler ve Turizm: Verimli Bir Turizm Pazarlaması İçin Yerel Yönetimlerin Başvuracakları Plan ve Stratejiler ", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), ss. 18-23.
- Akman, G. Özkan, C.ve Hatice, E. (2008), "Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi ", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7 (13), ss. 93-116.
- Altın, S. ve Süzer, Ö. Ö. (2023), "Genç Tüketicilerde E-Ticaret Sitelerine Yönelik Marka Güveni ve Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi üzerine Etkisi ", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (3), ss. 459-468.
- Anggarini, L. (2018), "Understanding Brand Evangelism and the Dimensions Involved in A Consumer Becoming Brand Evangelist ", *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2 (1), ss. 63-84.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012), "Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi ", *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5 (1), ss. 14-22.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012), "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss. 33-50.
- Balıkçioğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015), "Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), ss. 19-21.

- Becerra, Enrique P. ve Badrinarayanan, Vishag. (2013), "The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (6), ss. 71–383.
- Berkkan, K. (2018), *Mesih Krallığı Evangelizm*, 1. Baskı, İstanbul: Eftalya.
- Bozkurt, İ. (2014), *İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak)*, 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Cengiz, O. (2016), Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi Tüketiciler Üzerinde Araştırma. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Chaudhuri A. Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (6), ss. 81-93.
- Coombs, W. T. (2007), "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory ", *Corporate reputation review*, 10, ss. 163-176.
- Dam, T. C. (2020). "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchas ", *Intention. Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7 (10), ss. 939-947.
- Dapko, J. L. (2012), *Perceived Firm Transparency: Scale and Model Development*, University of South Florida.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Aleman, J. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity ", *Journal of Product and Brand Management*, 1 (2), ss. 187-193.
- Doss, S. K. (2014), "Spreading The Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism ", *Journal of Management and Marketing Research*. 14 (2), ss. 1-16.
- Douglas, L. ve Connor, R. (2003), "Attitudes to service Quality–The Expectation Gap ", *Nutrition and Food Science Management*, 33 (4), ss. 165-172.
- Dücan, E. Mustafa, Ş. ve Şentürk, M. (2016), "Ekonomik Büyümeye bir katkı bağlamında Turizm Gelirleri: Bir Panel Veri Uygulaması ", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), ss. 1-14.
- Eggers, F. O'Dwyer, M. Kraus, S. Vallaster, C. ve Guldenberg, S. (2013), "The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective ", *Journal of World Business*, 5 (3), ss. 340-348.
- Elwell, Walter A. (1984), *Evangelical Dictionary of Theology*. Michigan: Baker Book House Company.
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009), "İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma ", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), ss. 7-24.
- F. Hair Jr, J. Sarstedt, M. Hopkins, L. ve G. Kuppelwieser, V. (2014), "Partial Least Squares Structural Equation Modeling an Emerging Tool in Business Research ", *European business review*, 26 (2), ss. 106-121.
- Gegez, E., Hollensen, S. ve Venable, B. T. (2010), "Strengthening The Impact and value of International Marketing Curriculum Outcomes: A Comparative Study of Turkish and European Business Students Perceptions of Coursework and Careers", *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1), ss. 11-26.
- George, D. ve Mallery, M. (2001). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update*, 3. Baskı, Allyn and Bacon.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013), "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), ss. 240-242.
- Gürbüz, S. ve Mert, I. S. (2009), "Validity and Reliability Testing of Organizational Justice Scale: An empirical study in a public organization ", *Review of Public Administration*, 42 (3), ss. 117-139.

- Idrees, Z., Xiping, X., Shafi, K., Hua, L., ve Naeer, A. (2015), "Consumer's Brand Trust and itslink to Brand Loyalty", *American Journal of Business, Economics and Management*, 9 (3), ss. 30-38.
- Igwe, S. R. ve Nwamou, C. C. (2017), "Brand Evangelism Attributes and Lecturers Loyalty of Automobiles in Rivers State", *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, 8 (2), ss. 45-64.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. (2012), "Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty ", *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), ss. 81-88.
- Kalaycı, N. (2009), "Yüksek Öğretim Kurumlarında Akademisyenlerin Öğretim Performansını Değerlendirme Sürecinde Kullanılan Yöntemler ", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 60 (60), ss. 625-656.
- Kautonen, T. Aşağı, S. ve Güney, L. (2008), "Yaşlı Girişimciler için Kurumsal Destek: Birleşik Krallık'ta Prime Örneği ", *Uluslararası Girişimcilik Davranışı ve Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), ss. 85-101.
- Keller, K. L., ve Lehmann, D. R. (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, 25 (6), ss. 740-759.
- Kırmızıbiber, A. ve Yıldız, E. (2021), "Marka Boyutlarının Marka Evangelizmine Etkisi ", *The Journal of International Scientific Researches*, 6 (3), ss. 299-315.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999), "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand", *Journal of Marketing Focused Management*, 10 (3), ss. 342-360.
- Malhotra, N. K. Kim, S. S. ve Agarwal, J. (2004), "Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, The Scale, and a Causal Model ", *Information Systems Research*, 15 (4), ss. 336-355.
- Matzler, K. P. Elisabeth, A. Hemetsberger, A. (2007), "Who is Spreading the word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Evangelism", *Winter Educator's Conference Proceedings Marketing Theory and Applications*, 3 (1), ss. 1-22.
- Mehran, M. M., Kashmiri, T., and Pasha, A. T. (2020), "Effects of Brand Trust, Brand Identification and quality of service on Brand Evangelism: A study of Restaurants in Multan", *Journal of Arable Crops and Marketing*, 2 (2), ss. 35-46.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing ", *Journal of Marketing*, 58 (3), ss. 20-38.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Baskı, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2016), *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi Ibm Spss, Ibm Spss Amos ve Minitab Uygulamalı*, 1. Baskı, Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özgener, Ş. ve İraz, R. (2006), "Customer Relationship Management in Small Medium Enterprises: The case of Turkish Tourism Industry", *Tourism Management*, 27 (6), ss.1356-1363.
- Riorini, S. V. ve Widayati, C. C. (2015), "Relationship Commitment dan Customer Engagement: Stimulus Serta Konsekwensi Padakonsumen Pengguna Transportasi Darat. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5 (3), ss. 36.
- Robert JR, L. Dennis, A. ve Caisy Hung, Y.T. (2009), "Individual Swift Trust and Knowledge-Based Trust in face-to-face and Virtual Team Members ", *Journal of Management Information Systems*, 1 (2), ss.241-279.
- Rundle-Thiele, S. Bennett, R. ve Dann, S. (2005), "The Successful Preparation and Development of future Marketing Professionals: A recommended methodological framework ", *Journal for Advancement of Marketing Education*, 7 (2), ss. 27-36.
- Runyan, Rodney, Droge Cornelia ve Jane, S. (2008), "Entrepreneurial Orientation versus Small Business Orientation: What are Their Relationships to Firm Performance?" *Journal of Small Business*, 46 (4), ss. 567-588.

- Stamper, C. L. ve Masterson, S. S. (2002), "Insider or outsider? How Employee Perceptions of Insider Status Affect Their work Behavior ", *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(8), ss. 875-894.
- Süer, S. (2021). Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001), "Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale ", *Journal of Retailing*, 77(2), ss. 203-220.
- Şahin, A. (2011), Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Tabachnick, B. G. Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2013), *Using Multivariate Statistics*, Boston, MA: Pearson.
- Tekin, Ç. M. (2019), Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi: İzmir' de Lojistik Sektörü Örneği. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tosun, N. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul: Beta.
- Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş (Marka İletişimi Stratejileri)*. 2. Baskı İstanbul: MediaCat.
- Uzunkaya, T. (2017), "Marka İletişiminin Marka Güvenine Etkisi, Bilgisayar Markaları üzerine bir Araştırma", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), ss. 33-40.
- Ünalın, M. Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2020), "Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi ", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2 (27), ss. 35-54.
- Yılmaz, A. ve Aykaç, Ö. S. (2018), "Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü ", *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), ss. 53-75.
- Zeren, D. ve Kalkan, A. (2019), "Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi ", *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), ss. 2891-2909.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakem hocalarımıza teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi, 22.06.2023,2023/04 sayılı karar.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:.,2025, ss/pp,169-191
Gönderim Tarihi/ Received: 01.08.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 27.01.2025
DOI: 10.24010/soid.1526653

Araştırma Makalesi/ Research Article

**Krizler ve Turizm Dayanıklılığı Araştırmalarının Kavramsallaştırılması:
VOSviewer ile Bibliyometrik Haritalama**

**Conceptualization of Crises and Tourism Resilience Research:
Bibliometric Mapping with VOSviewer**

Dr. Öğr. Üyesi Burak ATASOY 
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: burakatasoy@subu.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, krizler ve turizm dayanıklılığı konulu bilimsel çalışmaları bibliyometrik yöntemle inceleyerek mevcut eğilimleri ve araştırma boşluklarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda Web of Science (WOS) veri tabanında 2006-2024 yılları arasında yayınlanan 398 bilimsel makaleye erişilmiştir. Veriler, VOSviewer yazılımından yararlanılarak analiz edilmiş ve araştırılan konuya ilişkin görsel ağ haritaları türetilmiştir. Bulgular, krizler ve turizm dayanıklılığı araştırmalarında 2021 yılında kayda değer bir artış olduğunu ve en fazla çalışmanın Çin Halk Cumhuriyeti tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. İncelenen makaleler içinde en çok yayın Current Issues in Tourism dergisine ait olup, alanın en etkin yazarı C. M. Hall olarak belirlenmiştir. Sonuçlar, COVID-19 pandemisinin turizm endüstrisi ve akademik literatür üzerinde önemli bir dönüşüme yol açtığını ve destinasyonların krizlere karşı dayanıklılığının hem endüstri hem de akademik çalışmalar için öncelikli bir mesele haline geldiğini göstermektedir. Bu noktada turizm ve kriz dayanıklılığı literatürüne ilişkin mevcut araştırma boşluklarının ortaya konulması endüstri ve akademi için önemlidir. Bu yaklaşım, destinasyonların sürdürülebilirliğini artıracak yenilikçi uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayabilir ve aynı zamanda gelecekteki araştırmacılar için yol gösterici bir rehber olabilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm dayanıklılığı, Turist dayanıklılığı, Destinasyon dayanıklılığı, Kriz yönetimi, Sürdürülebilirlik.

Abstract

This research aims to examine scientific studies on crises and tourism resilience using the bibliometric method and reveal current trends and research gaps. In this context, 398 scientific articles published between 2006 and 2024 in the Web of Science database were accessed. The data were analyzed using the VOSviewer software and visual network maps were derived for the researched topic. The findings reveal a significant increase in crisis and tourism resilience research in 2021, and most studies were conducted by the People's Republic of China. Among the articles examined, most publications belong to the Current Issues in Tourism journal, and C. M. Hall was determined as the most influential author in the field. The results show that the COVID-19 pandemic has caused a significant transformation in the tourism industry and academic literature, and the resilience of destinations against crises has become a priority issue for both industry and academic studies. At this point, revealing current research gaps in tourism and crisis resilience literature is important for industry and academia. This approach can contribute to developing innovative practices that will increase the sustainability of destinations and can also serve as a guiding guide for future researchers.

Key Words: Tourism resilience, Tourist resilience, Destination resilience, Crisis management, Sustainability.

Extended Summary

Introduction

In 2019, international tourism attracted approximately 1.5 billion visitors and generated a spending of around \$1.7 trillion. The tourism and travel industry accounted for 10.3% of global employment (UNWTO, 2021a). The sector's vulnerability to crises, such as reduced demand, economic contractions, and unemployment, calls for effective crisis management. However, the COVID-19 pandemic underscored the need for resilience alongside crisis management. This has prompted scholars to advocate for increased research in tourism resilience to enhance industry preparedness. Additionally, collaboration among stakeholders has been recommended to foster industry resilience post-pandemic (Prayag, 2023a). Consequently, a bibliometric research design has been undertaken to analyze the evolution of resilience in tourism literature and derive comprehensive insights into the field.

In this study, bibliometric and visual mapping techniques were used to present the distribution of information from tourism resilience studies conducted over the last nineteen years on macro and micro scales, drawing on crisis and tourism literature. Specifically, the research aims to identify current issues in tourism resilience literature as well as the field's development stages. In this context, 398 scientific articles on crises and tourism resilience were identified by scanning the WOS database using a variety of parameters. The study's descriptive information, such as the year, journal, country, and author, was evaluated, and visual network maps were created using co-occurrence, citation, and bibliographic matching analyses.

Methodology

We obtained the research data using the WOS. WOS has the most important and influential journals in different scientific fields (Vong, Rita ve Antonio, 2021). Therefore, it is considered by many scientists as the most reliable data source for examining research (Falagas ve diğ., 2008). In addition, WOS offers rich visuals and detailed information in terms of citation analysis. Researchers can access the citation information of works and authors according to their fields through WOS. In this context, a scan was conducted using the database's algorithm and filtering options on 18.01.2024. In the search tab, the subject title was entered as "crisis resilience," and the keywords were entered as "destination resilience, tourism resilience, tourist resilience." In order to increase the quality of the research, articles published in journals were taken into account. Accordingly, conference proceedings, review articles, books, book chapters, research notes, and letters to the editor were not included in the research data. While preference was given to works published in English, no restrictions were applied in terms of year or access. Following these procedures, a total of 398 articles on the relationship between crisis and tourism resilience were accessed.

Findings and Results

Following an analysis of the research, it was discovered that 398 articles on crises and tourism resilience were written between 2006 and 2024. It was discovered that these studies have seen a significant increase, particularly since 2021. The number of studies increased by 52% over the previous year, resulting in 94 publications. Given that the effects of COVID-19 on the sector persist, this finding is not coincidental. COVID-19, which emerged in late 2019 and quickly spread around the world, disrupted

global trade and harmed economic relations. People postponed their travel plans as a result of pandemic-related measures, causing the tourism and travel industry to suffer a significant drop in demand. This situation has led to greater importance being given to the resilience and durability of tourism. Researchers' interest in tourism resilience in the face of crises was lowest in 2006, 2007, 2009, 2010, 2012, and 2013. In terms of publication sources, it was determined that the majority of articles were published in the journal "Current Issues in Tourism". Immediately following, "Tourism Management Perspectives" and "Tourism Management" journals publish the most on the subject. These three journals are also included in the "Social Sciences Citation Index" and are regarded as important scientific publications in the field.

The WOS database contains studies on crises and tourism resilience from 76 different countries. Most publications as sources of the works can be listed as "The People's Republic of China, United States of America, Australia, and the United Kingdom." Wang et al. (2022) found that most destination resilience studies are conducted in the United States, Australia, China, and England. At this point, the study is similar to Wang et al. (2022) in terms of both the database and the findings. Despite being one of 76 countries, Turkey's crisis and tourism resilience research accounts for 1.72% of the total. This rate is quite low when considering our country's vulnerability to natural and human disasters. Our country's flexibility in the face of crises is enhanced by its diverse tourism industry. In this context, it is clear that much more research is required on the resilience and long-term viability of our country's tourism. These studies should be carried out at the destination level, taking into account geographical structure and climate characteristics. Tourism regions can turn threats into opportunities by leveraging their distinct characteristics in the face of crises.

1. Giriş

2019 yılında uluslararası turizme katılan ziyaretçi sayısı yaklaşık 1,5 milyar iken bu seyahatler kapsamında 1.7 trilyon dolar harcanmıştır. Aynı yıl turizm ve seyahat endüstrisinde çalışan işgücü küresel istihdamın %10,3'ünü oluşturmuştur (UNWTO, 2021a). Böylesine önemli bir sektörün talep kaybı, ekonomik daralma ve işsizlik gibi olumsuz sonuçlara yol açabilecek krizlere karşı hazırlıklı olması gerekmektedir. Turizm, değişen koşullara uyum sağlayabilen esnek bir endüstridir ancak krizlerin kapsamı ve süresi bu yeteneğini kısıtlamaktadır (Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014).

Krizler, aniden gelişen, beklenmedik ve yaşamın her alanında etkiler üreten olaylardır. Turizm ve seyahat endüstrisi bu olumsuz durumlara karşı aşırı hassas ve kırılabilir bir yapıya sahiptir. Herhangi bir kriz, turizm endüstrisini ve bağlı iş kollarını olumsuz yönde etkileyerek mevcut ve potansiyel talebi sınırlandırabilir. Bununla birlikte krizler, endüstrinin daralmasına yol açabileceği gibi farklı krizlerin ortaya çıkışına da zemin hazırlayabilir (Atasoy ve diğ., 2023). Ayrıca turizmin ekonomik, fiziksel, politik ve toplumsal gibi makro çevre unsurlarıyla yakın ilişkisi de sektördeki kriz risklerini artırmaktadır. Başka bir ifadeyle turizm endüstrisi için krizler kaçınılmazdır. Bu bağlamda muhtemel etkileri en aza indirmek için endüstrinin krizlere karşı hazırlıklı olması ve etkin bir kriz yönetiminin sağlanması hayattır (Ritchie, 2004). Geçtiğimiz yıllarda meydana gelen terör saldırıları, salgın hastalıklar, ekonomik buhranlar ve doğal afetler bu durumun mahiyetini göstermektedir.

Turizmde kriz yönetimi literatürü daha çok kriz durumlarından kurtulmak ve krizin etkileriyle başa çıkmak için geliştirilen taktik ve stratejilere odaklanmıştır (Faulkner, 2001). Pforr ve Hosie (2008), kriz yönetimi çalışmalarında daha çok krizlere nasıl tepki

verileceği, hangi önlemlerin alınacağı ve krizlerin muhtemel etkileri üzerinde durulduğundan söz etmektedir. Ancak COVID-19'un yıkıcı etkileri, kriz yönetiminin tek başına yeterli olamayacağını krizlere karşı turizmin direncinin ve dayanıklılığının da önemli olduğunu göstermiştir. Turizm uygulayıcıları artık kriz yönetimi stratejilerin başarılı olup-olmamasıyla ilgilenmemektedir. Endüstrinin krizler karşısında göstereceği gelişimi takip etmektedir. Başka bir deyişle belirsizliğin arttığı dönemlerde krizle başa çıkabilecek yetenek ve sistemleri geliştirmenin kriz yönetiminden daha önemli olduğunun farkına varılmıştır. Literatürde bu perspektif dayanıklılık teorisi kapsamında ele alınmaktadır.

Dayanıklılık, köken olarak "geri dönme-toparlanma" anlamında kullanılan Latince "resilio" sözcüğünden gelmektedir. Dayanıklılık, genellikle bir sistemin veya varlığın akışını bozan herhangi bir olayın ortaya çıkışından sonra eskiye dönme yeteneği olarak tanımlanır (Hosseini, Barker ve Ramirez-Marquez, 2016). Değişen koşullara yönelik sektör ve iş kollarının uyum sağlama, tepki verme ve gelişim göstermesini belirtmektedir. İşletmeler ve sektörlerin beşerî veya doğal kaynaklı ortaya çıkan belirsizlik durumlarıyla başa çıkmaları için kendilerini yöneltmesi ve güçlendirmesiyle ilgilenir (Espiner, Orchiston ve Higham, 2017). Endüstrilerin, farklı ölçekte ortaya çıkan çevre koşullarına karşı direnme ve dayanma yeteneği olarak da ifade edilebilir. Dayanıklılık teorisi kriz yönetimine göre sistemleri bir bütün içerisinde değerlendirir. Sistemin her bir parçasının krize farklı tepki vereceğini varsayarak bütüncül bir kriz yönetimini reddeder. Bunun yerine sistemin paydaşlarının kendini yöneltmesi gerektiğini savunur. Sistemin tüm bileşenleri arasında bilgi akışının sağlanmasının krize karşı ortak başarı üretimine katkı sağlayacağını düşünür. Bu bakımından kriz yönetimine kıyasla daha kapsayıcı bir yaklaşımdır (Lew, 2014). Ancak bilim insanları turizmi krizlerden kurtarmaya daha çok odaklandığı için dayanıklılık araştırmaları henüz istenilen seviyede değildir (Scarpino ve Gretzel, 2014; Prayag, 2018).

Wang ve diğerleri (2022) bilim insanlarını, krizlere karşı endüstrinin direncini arttırmak amacıyla turizm dayanıklılığı araştırmalarına destek vermeye davet etmektedir. Ayrıca Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Ekonomi Forumu, pandemiden turizm endüstrisinin daha dayanıklı kılınması için paydaşlar arasında iş birliği önermektedir (Prayag, 2023a). Bu çağrılar dikkate alınarak, dayanıklılık kavramının turizm literatüründeki gelişimini incelemek ve alana yönelik kapsamlı çıkarımlar geliştirmek amacıyla bir bibliyometrik araştırma tasarımı yapılmıştır. Bibliyometrik araştırmalar; bir alan, dönem ve bölgede kişiler veya kurumlar tarafından yapılmış araştırmaların sayısal ve niteliksel özelliklerini inceleyen ve tanımlayan bilimsel bir tekniktir (Broadus, 1987). Bu yaklaşım araştırılan olguya ilişkin, ülkeler, üniversiteler, yazarlar, dergiler ve konular bazında performans ve atıf temelli görsel ağ haritalarının geliştirilmesine de imkân vermektedir (Gaviria-Marin ve diğ., 2019).

Turizm literatürü incelendiğinde farklı konulara yönelik çok sayıda bibliyometrik araştırmanın gerçekleştirildiği görülmektedir (Barrios ve diğ., 2008; Garrigos-Simon ve diğ., 2018; Zengin ve Atasoy, 2021; Li ve diğ., 2024). Özellikle yabancı literatürde krizler ve turizm dayanıklılığı konularında yapılan bibliyometrik çalışmalarda son yıllarda önemli bir artış söz konusudur (Della Corte ve diğ., 2021; Wang ve diğ., 2022; Hu ve Xu, 2022; Arab Mokhtari ve diğ., 2024). Buna rağmen yerli yazında krizler ve turizm dayanıklılığını birlikte ele alan kapsamlı bir bibliyometrik çalışmaya raslanmamıştır. Yerli literatürdeki bibliyometrik araştırmalar genellikle krizlerin ve afetlerin turizm sektöründeki yönetim süreçlerine odaklanmış ve dayanıklılık kavramını dolaylı olarak ele almıştır (Yiğitoğlu, 2023; Dinçer ve diğ., 2024; Duğan ve diğ., 2024). Bu durum, yerli yazında krizler ve turizm dayanıklılığı arasındaki ilişkiyi daha geniş bir bağlamda ele alacak yeni araştırmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu noktada

araştırmanın amacı, krizler ve turizm dayanıklılığı çalışmalarını ayrıntılı bir biçimde inceleyerek literatürdeki bu boşluğun giderilmesine katkı sağlamaktır. Araştırma bulgularının, turizm dayanıklılığı alanına yeni ve anlamlı bir perspektif sunması hedeflenmektedir. Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarının, gelecekteki akademik araştırmalara hem metodolojik hem de kavramsal açıdan rehberlik etmesi beklenmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmada yanıt aranan spesifik sorular şu şekildedir:

- S-1. Krizler ve turizm dayanıklılığı alanında yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- S-2. Krizler ve turizm dayanıklılığı alanında yayınların kaynak ve indeksleri nelerdir?
- S-3. Krizler ve turizm dayanıklılığı alanında yayınlar hangi ülkeler tarafından yapılmıştır ve ülkelerin atıf alma durumuna göre ağ grafiği nasıl şekillenmektedir?
- S-4. Krizler ve turizm dayanıklılığı alanında yayınların anahtar sözcükleri nelerdir ve bunların birlikte oluşum ağ grafiği nasıl şekillenmektedir?
- S-5. Krizler ve turizm dayanıklılığı alanında en çok atıf alan yazarlar kimlerdir ve yazarların atıf alma durumuna göre ağ grafiği nasıl şekillenmektedir?

2. Eleştirel Literatür İncelemesi

2.1. Dayanıklılık ve Kriz Yönetimi: Kapsam ve Farklılık

Literatür incelendiğinde dayanıklılık kavramı üzerinde henüz bir fikir birliğinin sağlanmadığı görülmektedir (Djalante ve Thomalla, 2011). Tsao ve Ni (2016) kavram karmaşasını önlemek adına dayanıklılık terimine ilişkin tanımlamaları üç kategoride sınıflandırmıştır. Buna göre dayanıklılık, bir sistemin değişmeden veya çökmeden önce dayanabileceği eşittir. Bir işletme veya endüstrinin karşılaştığı zorluklar sonucunda eski haline dönme kapasitesidir. Son olarak değişim karşısında sistemlerin yeni fırsatlar yaratma yeteneğidir. Bu bağlamda kriz yönetimine göre işlevsel farklara sahiptir.

Kriz yönetimi, krizleri önlemek veya krizin ortaya çıkardığı olumsuz koşullardan kurtulmak için organizasyon ve dış çevre arasında kurulan sistematik ilişkiler bütünüdür (Pearson ve Clair, 1998). Kriz yönetimi genel olarak önlem, planlama, başa çıkma ve normale dönüş gibi dört aşamadan meydana gelir (Avraham ve Ketter, 2012). Kriz yönetimi, hızla değişen dış çevre koşullarına yönelik işletme ve sektörlerin taktik ve stratejiler geliştirmesidir. Krizden alınan zararı en aza indirmeyi ve bir an önce organizasyonu normale döndürmeyi hedefler. Bu açıdan kriz yönetimi bireyseldir ve daha çok tepkiselliğe odaklanır. Dayanıklılık ise krizler gibi belirsizlik derecesinin yüksek olduğu atmosferlerde sistemlerin, organizasyonların veya sektörlerin bir bütün olarak hareket etmesi gerektiğini savunur (Smit ve Wandel, 2006). Ek olarak krizin kaynağı, şiddeti ve ölçüsü gibi farklı konulara odaklanılarak bir bilgi tabanı üretmeyi ve çok yönlü mücadeleyi vurgular (Scarpino ve Gretzel, 2014). Dayanıklılık, bir sektörün kriz karşısında temel fonksiyonlarını koruma, kendini yöneltme, öğrenme ve değişen atmosfere uyum sağlaması için paydaşlar arasında entegre bir mücadeleyi benimsemektedir (Cahyanto ve Pennington-Gray, 2017). Aksine kriz yönetimi, endüstri ve organizasyonların krizler karşısında kendini yöneltmesini güç kabul eder ve destekleyici tekniklere başvurmayı bir gereklilik olarak görmektedir.

Hartman'a göre (2018) turizm endüstrisi iç ve dış çevrede meydana gelen değişikliklere yanıt veren veya kısa sürede uyum sağlayabilen karmaşık sistemlerdir.

Turizmin bu esnekliği olağanüstü atmosferlere karşı adaptasyonunu kolaylaştırmakta ve dayanıklılık oluşturma becerisini arttırmaktadır. Bu yüzden turizm işletmeleri veya bölgeleri için standardize edilen kriz yönetimi uygulamaları yerine sistemin tüm paydaşlarını kapsayan dayanıklılık süreçlerinin geliştirilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir (Ketter, 2022). Benzer şekilde Hall (2018) turizmde her şeyin sürdürülebilir yönetimi yerine artık her şeyin dayanıklı kılınmasının önem kazandığına dikkat çekmektedir. Prayag (2020) ise COVID-19'un benzersiz etkilerinin bu anlayışın değişmesinde kilit rol oynadığını düşünmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında turizmin farklı krizler karşısında kırılganlığın neden kaynaklandığını ve dayanıklılığının nasıl artırılabilirliğini belirlemek üzere daha fazla çabanın ortaya konulması aşîkârdır. Özellikle turizm paydaşlarının yüksek şok veya stres durumlarına direncini sağlayan faktörlerin tespiti için bilim insanlarına büyük iş düşmektedir. Bu mücadeleler, kriz durumlarında endüstrinin sosyo-ekolojik dayanıklılığını güçlendirmek açısından mühimdir.

2.2. Küresel Krizler ve Turizm Ekonomisine Etkileri

Doğal ve beşerî kaynaklı ortaya çıkan krizler, geniş bir alanda negatif etkiler üreten, beklenmedik ve tahmin edilmesi güç olgulardır (Atasoy ve diğ., 2023). Hall (2010) bu olgunun toplumların sosyal, psikoloji ve ekonomi gibi çeşitli alanlarını baskılayarak yaşam kalitesini düşürdüğünü belirtmektedir. Ekonomi açısından krizler, işsizlik, enflasyon ve büyüme kaybı gibi birçok sorunu ortaya çıkarır. Endüstriler ve iş kolları üzerinde ani talep kayıpları yaratarak maddi zararlara yol açar. Zaman zaman küresel ticari eğilimleri kısıtlayarak başka krizlerin doğuşunu da tetikler. Krizlerin neden olduğu bu olumsuzluklardan en çok etkilenen endüstrilerden biri de turizm ve seyahattir. Geçmişte meydana gelen birçok afet veya kriz, turizm ve seyahat endüstrisinin işleyişini zorlamış ve bazen durma noktasına getirmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 11 Eylül 2001 tarihinde düzenlenen dört farklı uçak saldırısından dolayı yaklaşık 6 bin insan hayatını kaybetmiştir. ABD'de patlak veren güvenlik krizi nedeniyle havayolu ve konaklama işletmelerinin doluluk oranı %50 düşüş yaşamıştır. Ayrıca 100.000'den fazla havayolu çalışanı işini kaybederken turizm endüstrisinin istihdam oranı önemli ölçüde gerilemiştir (Goodrich, 2002). İlk kez Çin Halk Cumhuriyeti'nde (2003) ortaya çıkan ve kısa süre içerisinde 37 ülkeye dağılan Şiddetli Akut Solunum Sendromu, Asya turizmini zedeleyen bir sağlık krizidir. En çok etkilenen ülkeler arasında Çin, Hong Kong, Singapur ve Vietnam yer almaktadır. Salgın, turizm ve seyahat endüstrisinde çalışan üç milyon insanı işsiz bırakırken aynı zamanda dört ülkenin turizm kaynaklı 20 milyar dolar gelir kaybına neden olmuştur (McKercher ve Chon, 2004).

2009 yılı uluslararası ziyaretçi sayısı %4 azalarak 880 milyona gerilemiştir (UNWTO, 2009). Bu tablonun ortaya çıkışında küresel ekonomik krizin (2008-2012) rol oynadığı düşünülmektedir. Çünkü Avrupa Birliği (%4,74) ve ABD (%4,37) Gayri Safi Yurtiçi Hasıla oranları belirgin bir düşüş yaşamıştır. Dolayısıyla insanların satın alım gücünün zayıflaması uluslararası turizm rakamlarına doğrudan yansımıştır (Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014). 2009 küresel turizmini sınırlandıran bir diğer gelişme domuz gribidir (A/H1N1). İlk kez Meksika'da ortaya çıkan virüsten dolayı dünya genelinde 200.000'den fazla insan yaşamını yitirmiştir. Meksika, salgından dolayı 3 milyar Euro turizm gelirinden yararlanamamıştır (Rassy ve Smith, 2013).

2012 yılı eylül ayında Suudi Arabistan'da tespit edilen Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-COV), 2015 yılında küresel ölçekli bir sağlık krizi ortaya çıkarmıştır. Salgın yüzünden özellikle Uzakdoğu ülkeleri ciddi talep daralması ve ekonomik

baskıyla karşılaşmıştır. Örneğin Güney Kore'nin uluslararası turist sayısı 2015 yılında 2,1 milyon gerilemiştir. Bu durum ülkenin konaklama (542 milyon \$), yiyecek-içecek (359 milyon \$) ve ulaştırma (106 milyon \$) sektörlerinde büyük mali kayıplar yaşamasına sebep olmuştur (Joo ve diğ., 2019).

Turizm endüstrisinin karşılaştığı en büyük güçlük şüphesiz COVID-19 sağlık krizidir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmesinin hemen ardından COVID-19, küresel ekonomiler üzerinde sert bir baskı yaratmıştır. Hükümetler ve yöneticilerin toplum sağlığını korumak amacıyla uyguladığı bazı tedbirler (sokağa çıkma yasakları, fiziksel mesafe, seyahat kısıtlamaları, aşı vb.) adeta küresel turizmin kapılarını kapatmış ve hissedilen baskıyı derinleştirmiştir (Atasoy, Türkay ve Şengül, 2022). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2021b), 2020 yılında COVID-19 nedeniyle uluslararası turist varışlarının %74 azaldığını ve endüstrinin küresel ölçekte 1.3 trilyon dolar ekonomik kayıp yaşadığını bildirmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC, 2021) aynı yıl turizm sektörünün küresel GSYH'ye katkısının bir önceki yıla nazaran (2019-9,2 trilyon) %5,5 azalarak 4.7 trilyon dolar seviyesine gerilediğinden söz etmektedir. Ayrıca 62 milyon turizm çalışanı işsiz kalmıştır. Turizm ve seyahate ilişkin harcamalarda ise %69.4 gibi büyük bir daralma görülmüştür. Bu bilgiler ışığında krizlerin hem turizme hem de ilişkili olduğu alt sektörlerle doğrudan maddi zararlar verdiği ve organizasyonların devamlılığını tehlikeye düşürdüğü söylenebilir.

3. Yöntem

3.1. Materyal ve Metot

Her gün farklı disiplinlerde çok sayıda bilimsel araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu durum bilim insanlarının araştırmaların hangi yöne evrildiği, alanın güncel sorunları, gelişmeler ve etkileşimler gibi konuları takibini zorlaştırmaktadır. Bu noktada araştırmacılar, bilgi karmaşasından uzaklaşmak ve ilgi duydukları alana yönelik gelişmeleri takip etmek amacıyla bibliyometrik çalışmalara yönelmektedir. Bibliyometri; farklı değişkenlerden yararlanarak (yazar, yıl, konu, dergi, kurum, atıf, anahtar kelime, kaynak) veri setlerini inceleyen ve bir alanın mevcut durumunu ortaya koyan araştırma tekniğidir (Ulu ve Akdağ, 2015).

İlk kez Pritchard tarafından ileri sürülen bibliyometri, bir alan veya konuya ilişkin özelliklerin niceliğini ve niteliğini ortaya koyan bilimsel metottur (Hood ve Wilson, 2001). Yazar, eser ve anahtar kelime gibi farklı bileşenler arasındaki yapısal ve sosyal ilişkiyi analiz etmeye imkân verir (Pritchard, 1969). Araştırmacılar, bu ilişkileri görsel ağ haritalarına dönüştürerek bilimsel çalışmalarını geliştirirler. Görsel ağ haritalarının oluşturulması noktasında ise CiteSpace ve VOSviewer gibi bilgisayar yazılımlarına başvurulmaktadır.

CiteSpace, HistCite ve VOSviewer, akademisyenlerin çalışmalarında yararlandığı bibliyometrik haritalama programlarıdır. Bunlar içerisinde VOSviewer, bazı avantajlarıyla rakiplerinden ayrılmaktadır. Örneğin VOSviewer, kullanıcı dostu arayüze sahiptir ve yeni kullanıcılar tarafından hızlıca öğrenilmektedir. Ayrıca VOSviewer, araştırmacıların büyük veri kümelerini daha kolay işlemesine ve ağ haritaları oluşturmasına olanak tanımaktadır. VOSviewer üzerinden türetilen haritaların görsel kalitesi oldukça yüksektir ve bu durum, akademisyenlerin düğümler ve kümelerin analizinde ayrıntılı incelemeler yapmasına fırsat tanımaktadır. Görselleştirme araçlarının çeşitliliği ve ilişki haritalarının netliği de VOSviewer'ın kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Daha sade ve etkin bir kullanım sunmasından dolayı VOSviewer,

akademik dünyada diğer bibliyometrik haritalama yazılımlarına kıyasla daha fazla tercih edilmektedir (Pan ve diğ., 2018; Moral-Munoz ve diğ., 2020). Bu noktada bilimsel ağ haritaları oluşturulurken Van Eck ve Waltman (2010) tarafından geliştirilen VOSviewer programından yararlanılmıştır.

3.2. Veri Tabanı ve Tarama

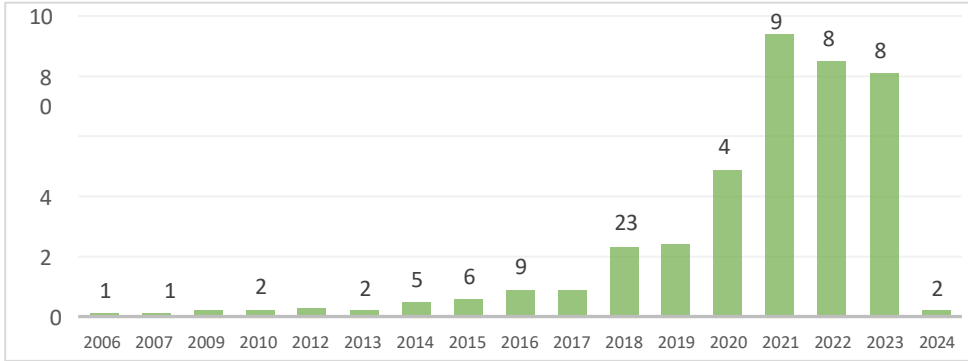
Bibliyometrik araştırmalarda WOS, Scopus ve Google Scholar gibi farklı veri tabanlarından yararlanılmaktadır (Martin-Martin ve diğ., 2018). Neuhaus ve Daniel (2008) göre araştırmacıların bu veri tabanları arasında seçim yaparken konu ve zaman dilimi gibi parametreleri göz önünde bulundurmalıdır. Benzer şekilde çeşitli veritabanlarına yönelik karşılaştırmalar akademisyenler için her zaman doğru bir yaklaşım üretmeyebilir. Çünkü bir veritabanının diğerleri karşısındaki avantajı araştırılan konuya, araştırmacının analiz dönemine ve bilimsel alanına bağlıdır (Lopez-Illescas ve diğ. 2008, Chadegani ve diğ., 2013). Bu açıdan araştırma konusunun spesifikliği ve turizmin sosyal bilimler içerisinde giderek artan önemi dikkate alınarak tek bir veri tabanı tercih edilmiştir. Ayrıca alanın gereksinimlerine hitap eden güçlü indeksleme, kapsamlı atıf analizleri ve etkili filtreleme seçeneklerinden dolayı WOS (Pranckute, 2021), araştırma sürecine azami katkıyı sağlayacak veri tabanı olarak değerlendirilmiştir.

WOS, farklı bilim alanlarında en önemli ve etkili dergilere sahiptir (Vong, Rita ve Antonio, 2021). Bu yüzden birçok bilim insanı tarafından araştırmaları incelemek için en güvenilir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir (Falagas ve diğ., 2008). Ayrıca WOS, atıf analizi bakımından zengin görseller ve detaylı bilgiler sunmaktadır. Araştırmacılar, ilgili alanlarına göre eserler ve yazarların atıf bilgilerine WOS üzerinden ulaşabilmektedir. Bu bağlamda 18.01.2024 tarihinde veri tabanının algoritması ve filtreleme seçenekleri kullanılarak bir tarama yapılmıştır. Arama sekmesinde konu başlığı "crisis resilience" ve anahtar kelimeler "destination resilience; tourism resilience; tourist resilience" şeklinde girilmiştir. Araştırmanın inceleme kalitesini artırmak için hakemli dergilerde yayınlanan makaleler dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda konferans bildirileri, inceleme yazıları, kitaplar, kitap bölümleri, araştırma notları ve editöre mektuplar araştırma verilerine dâhil edilmemiştir. Yayın dili İngilizce olan eserler tercih edilirken yıl ve erişim bakımından herhangi bir kısıtlama uygulanmamıştır. Bu işlemlerin ardından kriz ve turizm dayanıklılığı ilişkisine sahip toplam 398 makaleye erişilmiştir. Ayrıca bu çalışmada ikincil verilerden yararlanıldığı için etik kurul onayı gerekmemektedir.

4. Bulgular ve Değerlendirme

4.1. Krizler ve Turizm Kavramlarına Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Krizlere karşı turizmin dayanıklılığı üzerine yapılan bilimsel çalışmaları tespit etmek amacıyla WOS veri tabanına başvurulmuştur. 18.01.2024 tarihinde veri tabanının arama algoritması ve filtreleme teknikleri kullanılarak bir sorgulama yapılmıştır. Gözetilen ölçütler doğrultusunda 2006-2024 yılları arasında (19 yıl) gerçekleştirilmiş 398 bilimsel makaleye erişilmiştir. Şekil 1'de bu araştırmaların 19 yıllık dağılımı gösterilmektedir.

Şekil 1: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Bilimsel veriler, turizmin krizlere karşı dayanıklılığını ele alan araştırmaların 2018 yılında ciddi bir artış yaşadığını göstermektedir. İncelenen makalelerin %89'unun bu tarihten itibaren gerçekleştirildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu artış, doğal kaynaklı krizler ile ilişkilendirilebilir. 2017 yılında çeşitli terör olayları (İstanbul, Manchester, Mısır) ve doğal afetler (kasırga-Harvey; orman yangını-Portekiz; deprem-İran, Meksika) meydana gelmiştir (Euronews, 2017). Bilim insanları turizmin bu krizler karşısında gösterdiği direnci konaklama işletmeleri (Brown ve diğ., 2018) ve destinasyonlar (Gretzel ve Scarpino-Johns, 2018) açısından ele alarak literatürün gelişimine katkı sağlamıştır. Ek olarak bulgular, kriz ve turizm ilişkisine yönelik araştırmaların 2021 yılında zirve noktasına ulaştığını göstermektedir. COVID-19'un 2020 yılında pandemi olarak ilan edilmesinin ardından uluslararası turizm hareketliliği durma noktasına gelmiştir (Türkay ve Atasoy, 2021). Bu durum araştırmacıların kriz ve turizm ilişkisine ilgilerini artırarak daha fazla bilimsel çalışmanın yürütülmesinde rol oynamıştır.

WOS üzerinden yapılan tarama sonucu 398 bilimsel makaleye erişilmiş ve çeşitli kriterler gözetilerek incelemeler yapılmıştır. Bu kategorilerden biri de yayınlanan makalelerin kaynaklarıdır. Bilimsel çalışmaların yayınlandığı dergiler ve bu dergilerin yer aldığı indeksler analiz edilerek araştırmacılara yönelik katkıların elde edilmesi amaçlanmıştır. Örneğin akademisyenler, krizler ve turizm dayanıklılığı çalışmalarına hangi bilimsel dergilerin ilgi duyacağı konusunda fikir sahibi olabilirler. Bu bağlamda WOS'a göre en fazla yayın yapan 10 dergi ve indeksleri aşağıda listelenmek suretiyle gösterilmiştir.

Tablo 1: Turizm ve Kriz Dayanıklılığı Üzerine En Fazla Yayın Yapan 10 Dergi

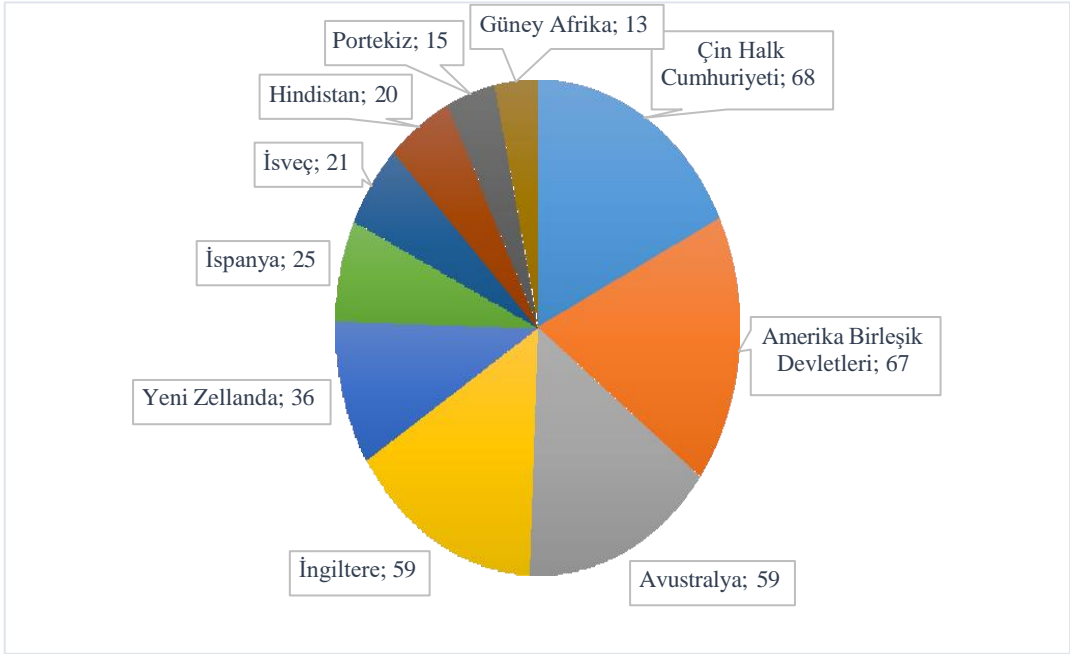
Dergi	İndeks	Oran	%
<i>Current Issues in Tourism</i>	Social Sciences Citation Index	27	6.76
<i>Tourism Management Perspectives</i>	Social Sciences Citation Index	24	6.01
<i>Tourism Management</i>	Social Sciences Citation Index	23	5.76
<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>	Emerging Sources Citation Index	20	5.01
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	Social Sciences Citation Index	17	4.26
<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	Social Sciences Citation Index	17	4.26
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	Social Sciences Citation Index	16	4.01
<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	Social Sciences Citation Index	16	4.01
<i>Tourism Recreation Research</i>	Emerging Sources Citation Index	13	3.25
<i>Tourism Geographies</i>	Social Sciences Citation Index	12	3.00

Tablo 1 incelendiğinde krizler ve turizm dayanıklılığı üzerine en fazla makale yayınlayan 10 derginin 8'i "Social Sciences Citation Index" ve 2'si "Emerging Sources Citation Index" kapsamında taranmaktadır. Bu dergilerde yayınlanan çalışmalar toplam makalelerin %46'sını oluşturmaktadır. Konuya ilişkin 27 bilimsel çalışma yayınlayan

“Current Issues in Tourism” dergisi listenin ilk sırasında yer almaktadır. Dergi, her yıl 24 sayı yayınlamakta ve İngilizce dilinde yazılan eserleri kabul etmektedir. Bulgulara göre “Tourism Management Perspectives” dergisi ikinci sırada yer almakta ve konuya ilişkin 24 bilimsel çalışma yayınlamıştır. Dergi, her yıl 6 sayı çıkarırken sadece İngilizce dilinde yazılan eserleri tercih etmektedir. “Tourism Management” dergisi listenin üçüncü sırasındadır ve 23 bilimsel çalışma yayınlamıştır. Turizm yazınının en prestijli dergilerinden biri olarak “Tourism Management”, her yıl 6 sayı yayınlamakta ve İngilizce dilinde yazılmış araştırmaları kabul etmektedir. Bu bulgular Jiang, Ritchie ve Benckendorff’un (2019a) araştırma sonuçlarıyla büyük ölçüde örtüşmektedir.

WOS veri tabanından erişilen (n=398) makalelerin hangi ülkeler tarafından yayımlandığı incelenmiş olup en fazla yayın yapan 10 ülke sırasıyla “Çin Halk Cumhuriyeti, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, İngiltere, Yeni Zelanda, İspanya, İsveç, Hindistan, Portekiz, Güney Afrika” biçimindedir. Krizler ve turizm endüstrisinin dayanıklılığı konularında en az yayın yapan ülkeler (n=1) “Suudi Arabistan, Romanya, Katar, Pakistan, Malta, Kazakistan, Macaristan, Jamaika, Fiji, Etiyopya” olarak tespit edilmiştir (Şekil 2).

Şekil 2: Turizm ve Kriz Dayanıklılığı Üzerine En Fazla Yayın Yapan 10 Ülke



Şekil 2 incelendiğinde en fazla yayın yapan on ülkenin 398 makalenin 370'ine sahip olduğu görülmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti 68 yayınlı ilk sırada yer almakta ve tüm yayınların %17,04'ünü oluşturmaktadır. Bu durum Wuhan'da (2019) ortaya çıkan ve kısa süre içerisinde küresel bir sağlık krizine dönüşen COVID-19 ile ilişkilendirilebilir (Atasoy, Türkay ve Şengül, 2022). Pandeminin ortaya çıkardığı olumsuz etkilerin bilim insanlarının kriz ve turizm araştırmalarına olan ilgisini arttırdığı düşünülmektedir. Ayrıca krizin başlangıç yerinin Çin Halk Cumhuriyeti olması da en fazla yayın yapan ülkeler sıralamasında ilk sıraya yerleşmesine katkı sağlamış olabilir. Amerika Birleşik Devletleri, 67 araştırmayla Çin Halk Cumhuriyeti'nin hemen ardından gelmekte ve tüm yayınların %16,79'unu oluşturmaktadır. Yayın sayısı bakımından Avustralya ve İngiltere (n=59) aynı oranda bilimsel çalışma gerçekleştirerek listenin

üçüncü ve dördüncü sırasında yer almıştır

Araştırmanın analizleri sırasında 398 bilimsel çalışma ve yazarlarına yönelik atıf istatistikleri de incelenmiştir. 18.01.2024 tarihi itibarıyla en çok atıf alan 10 makale ve yazarlarına yönelik bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur. Bu eserler "krizler ve turizm dayanıklılığı" konularında başlık, özet ve anahtar kelimelerden herhangi birini içermektedir. Listelenen bazı çalışmalar ise amaç, yöntem, bulgu ve sonuç bakımından incelenerek aşağıda özetlenmiştir. WOS'a göre bilimsel makaleler yıllık ortalama atıf oranı 676'dır ve tüm eserlerin toplam atıf sayısı 11,493'tür.

En çok atıf sayısına ulaşan Gössling ve diğerleri (2020) araştırmalarında geçmiş krizler ve literatür ışığında COVID-19'un ekonomi, turizm ve toplum üzerindeki erken dönem etkilerini incelemiştir. Yazarlar, turizm ve kriz literatürünü taramanın yanı sıra uluslararası raporlar ve çeşitli dokümanları incelemiştir. Sonuçlar, Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının yeniden tasarlanacağını ve turizmin dayanıklılık meselesinin yeniden gündeme geleceğinden söz etmektedir.

Hall ve diğerleri (2021) pandemi ve turizm endüstrisine yönelik bilimsel çalışmalara odaklanarak kavramsal bir araştırma gerçekleştirmiştir. Mevcut literatürden yararlanarak COVID-19'un ardından turizm sektörü ve destinasyonların toparlanmasına katkı sağlayacak faktörleri tespit etmeyi hedeflemiştir. Araştırma sonuçlarına göre krize karşı turizm işletme ve bölgelerinin dayanıklılığını arttıracak sistemleri benimsemenin ve yeniden yapılanmanın literatürde en çok değinilen mesele olduğu belirtilmiştir.

Wen ve diğerleri (2021) COVID-19'un Çinli turistlerin yaşam tarzı, seyahat davranışları ve turizm tercihleri üzerinde ortaya çıkardığı dönüşümü tespit etmek amacıyla nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Veriler, medya kurumlarının yayınladığı haberler ve turizm literatürünü içermektedir. Sonuçlar, Çinli turistlerin yeni normal sürecinde bireysel ve daha uzun seyahatlere ilgi duyduğunu göstermektedir. Ayrıca turistlerin seyahat planlamalarında turistik ürünlerin niteliği ve kalitesinin öne çıktığı ifade edilmektedir.

Tablo 2: En Fazla Atıf Alan Eserler ve Yazarları

Yazar	Eser	2020	2021	2022	2023	2024	Toplam
Gössling, S., Scott, D., ve Hall, C. M. (2020)	Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19	107	502	625	365	6	1607
Hall, C. M., Scott, D., ve Gössling, S. (2021).	Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for	57	216	177	98	2	550
Wen, J., Kozak, M., Yang, S. ve Liu, F. (2021).	COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel	30	156	136	80	2	404
Ritchie, B. W. ve Jiang, Y. (2019)	A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management	33	145	111	79	5	373
Zheng, D., Luo, Q. ve Ritchie, B. W. (2021).	Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic "travel fear"	0	78	170	117	5	370
Hao, F., Xiao, Q. Chon, K. (2020)	COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda	1	112	106	69	2	300
Mair, J., Ritchie, B. W. ve Walters, G. (2016)	Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review	54	80	61	33	1	292

Tablo 2'nin devamı

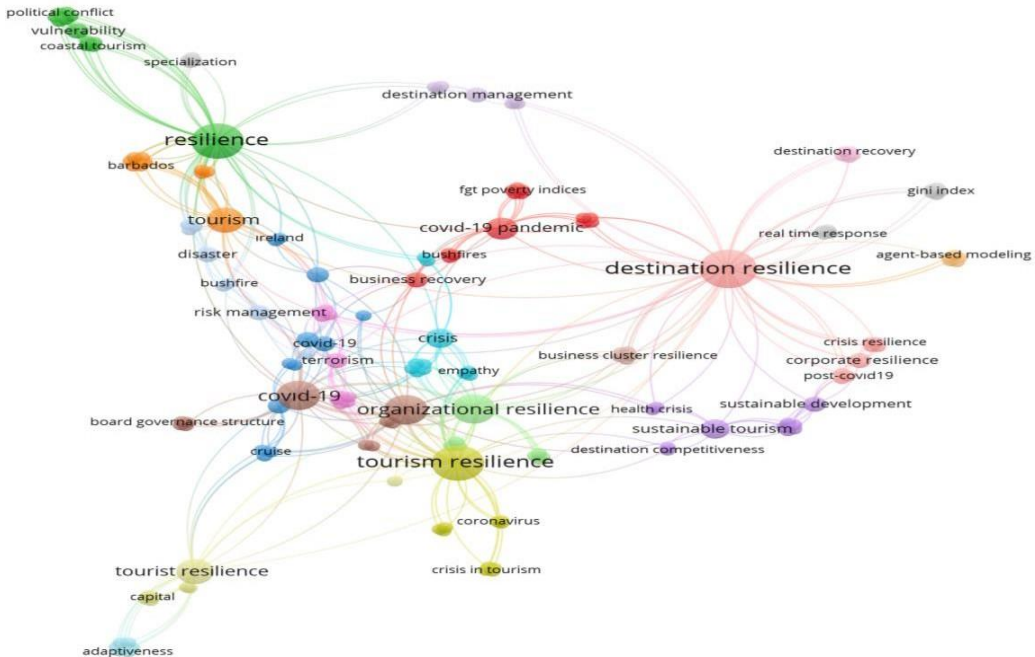
Ioannides, D. ve Gyimóthy, S. (2020)	The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path	16	110	75	61	5	267
Kaushal, V. ve Srivastava, S. (2021).	Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India	1	89	104	57	1	252
Biggs, D., Hall, C. M. ve Stoeckl, N. (2012).	The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: Reef tourism in Phuket, Thailand	35	47	35	18	0	222

4.2. Krizler ve Turizm Kavramlarının Ağ Grafiklerine Yönelik Bulgular

WOS bilimsel veri tabanında yayınlanan 2006-2024 yıllarına ait 398 dokümanın anahtar kelimeleri incelendiğinde krizler ve turizm kavramlarına yönelik 1017 anahtar kelime tespit edilmiştir. Bu anahtar sözcüklerin VOSviewer birlikte oluşum (co-occurrence) veri matrisinden yararlanılarak Şekil 3'teki gibi görsel ağ haritası çıkarılmıştır. Görsel ağ analizine göre anahtar sözcükler 21 farklı kümeye ayrılmaktadır. Kelimelerin tekrarlanma sıklığına bağlı gelişen 176 düğüm ve 615 bağlantı tespit edilmiştir. Krizler ve turizm alanındaki makalelerin anahtar kelimeleri düğümleri belirtirken kelimeler arasındaki ilişkiler bağlantılar olarak nitelendirilmektedir.

Şekil 3 incelendiğinde düğümlerin daire biçiminde gösterildiği ve sık kullanılan anahtar kelimelerin hacim olarak diğerlerine nazaran daha büyük olduğu anlaşılmaktadır. Görsel ağ haritasının karmaşıklığını gidermek ve kelimeler arasında bağlantı sayısını azaltmak için her sözcüğün en az 5 kez tekrar etme koşulu gözetilmiştir. En az bir kez kullanılan anahtar kelime 1017 düğümden meydana gelirken ilgili ölçüt kullanıldığında anahtar sözcüklerin 176 düğümde toplanmıştır. Dolayısıyla kullanım sıklığı en fazla olan kelime sayıları değişmemektedir. Şekil 3'e göre 67 kez tekrar eden "destinasyon dayanıklılığı" en sık kullanılan anahtar kelimedir. Hacim olarak diğerleriyle karşılaştırıldığında en büyük olan bu sözcük araştırmanın odağında yer alan olguya yönelik bilgi içermektedir. İkinci sırada 56 kullanım ile "dayanıklılık" kelimesi yer almaktadır. Anahtar sözcükler bakımından en sık kullanılan üçüncü sözcük ise 51 kez tekrar eden "turizm dayanıklılığıdır." Bu anahtar sözcükleri en az 10 tekrar ile "covid-19", "organizasyon dayanıklılığı", "kriz yönetimi", "turizm", "turist dayanıklılığı", "krizler", "sürdürülebilir turizm", "terör", "kırılganlık", "destinasyon imaj" ve "afet" kelimeleri izlemektedir.

Şekil 3. Anahtar Kelimelerin Birlikte Kullanımına Yönelik Ağ Grafiği



Analizler sürecinde krizler ve turizm dayanıklılığı konularında çalışmalar yapan yazarların atıf alma durumları incelenmiş ve elde edilen görsel ağ haritası Şekil 4'te sunulmuştur. Bilimsel haritada yer alan yazarlar, en az bir yayın ve atıfa sahiptir. 132 yazar arasından 101 araştırmacı ilgili kriteri sağlamıştır. Ayrıca atıf alma durumları bakımından yazarlar 19 farklı kümede toplanarak birbirleri arasında 216 bağlantı kurmuştur. Bunun temel nedeni bazı yazarların birden çok esere sahip olması ve bazı eserlerin diğerlerine göre daha fazla atıf almasıdır. Örneğin mavi kümede gösterilen ve hacimce en büyük olan "Lew, Alan, A.", "*Scale, change and resilience in community tourism planning (2014)*"; "*Community Tourism Resilience: Some Applications of the Scale, Change and Resilience (SCR) Model (Lew ve diğ., 2017)*" adlı eserlerine 271 atıf almıştır. Sarı kümede yer alan "Prayag, Girish", "*Time for Reset? Covid-19 and Tourism Resilience (2020)*"; "*Tourism resilience in the 'new normal': Beyond jingle and jangle fallacies? (2023a)*"; "*TouRes: Scale development and validation of a tourist resilience scale (Gottschalk, Kuntz ve Prayag, 2022)*"; "*Leading for Resilience: Fostering Employee and Organizational Resilience in Tourism Firms (Prayag, Muskat ve Dassanayake, 2024)*"; "*Building Dynamic Capabilities and Organizational Resilience in Tourism Firms During COVID-19: A Staged Approach (Prayag ve diğ., 2023b)*" adlı araştırmalarına toplam 263 atıf almıştır. Yeşil kümede yer alan "Jiang, Yawei", "*Building tourism organizational resilience to crises and disasters: A dynamic capabilities view (Jiang, Ritchie ve Verreynne, 2019b)*"; "*Developing disaster resilience: A processual and reflective approach (Jiang, Ritchie ve Verreynne, 2021)*"; "*Building Dynamic Capabilities and Organizational Resilience in Tourism Firms During COVID-19: A Staged Approach (Prayag ve diğ., 2023b)*" isimli çalışmalarına toplam 192 atıf almıştır.

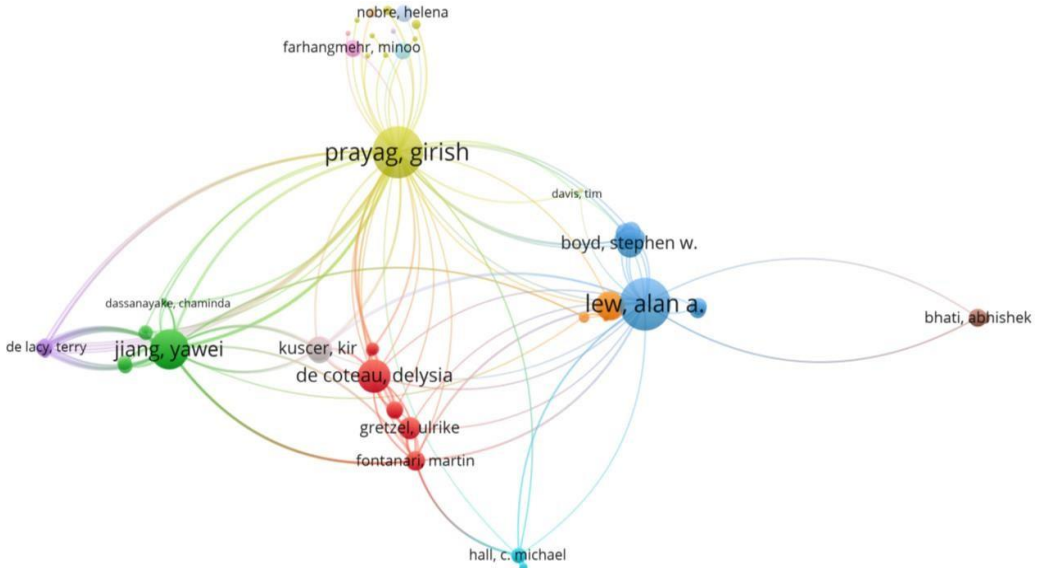
Lew (2014) çalışmasında sürdürülebilirlik yaklaşımına bir alternatif olarak değerlendirdiği dayanıklılık olgusuna odaklanmaktadır. Yazar, dayanıklılık konusundaki kavramsal gelişmelere turizm akademisyenlerinin geç adapte olduğunu ancak son yıllarda bu alana ilgilerinin arttığından söz etmektedir. Dayanıklılık kavramının yavaş ve kapsamlı dönüşümleri içeren bir süreç olduğunu belirten Lew, turizm dayanıklılığına yönelik bir model önerisinde bulunmuştur. Dayanıklılık modeli temel olarak değişim hızı (yavaş-hızlı) ve turizm ölçeği (girişimci-toplum) eksenlerinde 2x2 bir matristen oluşmaktadır. Yazar, bu faktörlere bağlı olarak turizm endüstrinin dayanıklılık kapasitelerini dört boyutta değerlendirmektedir. Birinci boyut, turizm işletmelerinin yıpranma, bozulma ve değişen turist tercihleri gibi yavaş adaptasyon gerektiren zorluklarla başa çıkmasını belirtmektedir. İkinci boyut ise ekosistem değişiklikleri ve ekonomik politikalar gibi kamusal düzeydeki mücadeleleri kapsamaktadır. Üçüncü boyut, bireysel turizm işletmelerinin ani şoklar ve büyük afetler karşısındaki hazır olma durumunu ele alırken son olarak dördüncü boyut, uzun vadeli planlama gerektiren, kamusal ölçekteki hazırlık ve mücadele süreçlerini içermektedir. Model, dayanıklılığın geliştirilmesinde bireysel ve toplumsal öğrenme süreçlerinin kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Prayag (2020) pandeminin turizm sistemleri üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak, destinasyon, işletme ve turist dayanıklılığına yönelik pratik katkılar sunmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yazar COVID-19'u, turizm endüstrisinin dayanıklılığını belirlemek için bir fırsat olarak değerlendirmiş ve turizm sisteminin dayanıklılığına yönelik üç temel inceleme alanı önermiştir. İlk inceleme alanı makro düzeyde, turizm sisteminin değişimlere uyum sağlama kapasitesi, ağların yeniden yapılandırılması, teknoloji kullanımı ve endüstriyel dönüşüm süreçleri yoluyla tüm sistem performansının iyileştirilmesi gibi meseleleri kapsamaktadır. İkinci olarak bölgesel düzeyde COVID-19'un organizasyonlar ve ağlar üzerindeki etkileri ile tedarik zinciri dayanıklılığı ve bunun turizm organizasyonlarına yansımaları incelenmektedir. Son olarak mikro düzeyde ise çalışanlar, turistler ve yerel sakinler gibi farklı grupların

dayanıklılığı analiz edilmektedir. Bu grupların dayanıklılığının birbiriyle ve daha geniş ölçekli dayanıklılık unsurlarıyla etkileşim halinde olduğu vurgulanmaktadır.

Jiang, Ritchie ve Verreynne (2019b) çalışmalarında turizm organizasyonlarının kriz ve afetler karşısında uzun vadeli dayanıklılıklarını nasıl geliştirebileceklerine dair bir bakış açısı sunmuş ve bu süreçte dinamik yeteneklerin rolünü incelemiştir. Yazarlar, dayanıklılık sürecini açıklayan üç aşamalı bir teorik çerçeve geliştirmiştir. İlk aşamada, kuruluşların rutin ortamlardaki sıradan ve dinamik yeteneklerini değerlendirmektedir. Sıradan yetenekler, günlük işlevlerde verimlilik sağlarken diğer yandan dinamik yetenekler, çevresel değişimlere uyum sağlamak için kaynakları yenileme ve yeniden yapılandırmayı belirtmektedir. İkinci aşamada, beklenmedik çevresel türbülansın dinamik arama ve öğrenme süreçlerini tetiklediği ve bu durumun mevcut operasyonel rutinleri değiştirdiği ifade edilmektedir. Bu süreçte boş kaynaklar, kuruluşların uyum sağlama kapasitesini artıran önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır. Son aşamada ise çevresel türbülans sonrası organizasyonların operasyonel süreçlerini sürdürülebilir bir şekilde yeniden düzenleyerek uzun vadeli dayanıklılığı nasıl elde edebileceği açıklanmaktadır. Dayanıklılık, kriz sonrası etkileri azaltmayı (uyum), operasyonel işlevselliği korumayı (emilim) ve yeni bir düzene geçişi (dönüşüm) içeren dinamik bir kapasite olarak tanımlanmaktadır.

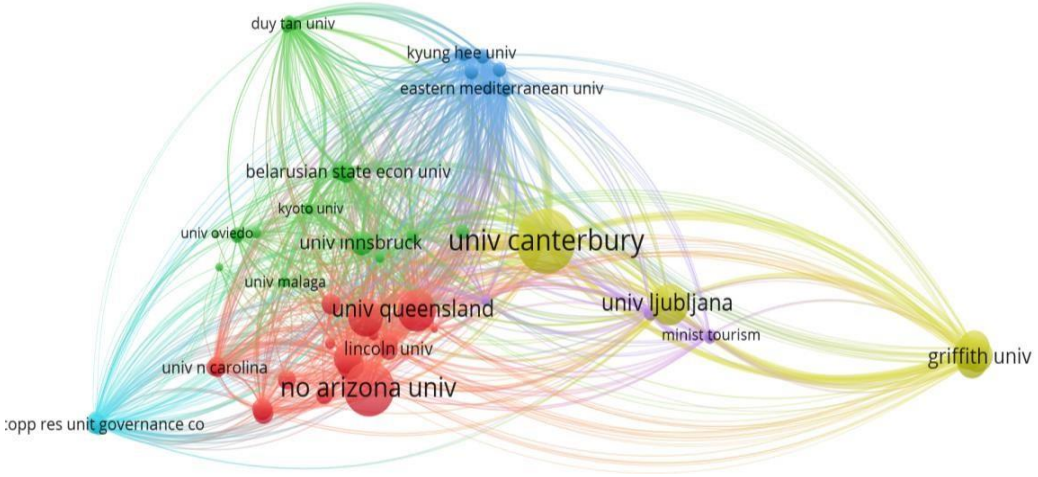
Şekil 4: Turizm ve Kriz Dayanıklılığına Yönelik Yazarların Atıf Alma Durumu Ağ Grafiği



Bilimsel makaleler farklı kategorilerde değerlendirilerek araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Dokümanların atıf alma durumlarının üniversiteler bazında incelenmesi de bu sınıflandırmalar içerisinde yer almaktadır. VOSviewer yazılımı kullanırken üniversitelerin en az bir doküman ve beş atıfa sahip olma koşulu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda toplam 80 üniversite arasından 54 organizasyonun eşik değerini karşıladığı ve 6 kümenin (Sarı, mavi, yeşil, kırmızı, mor, turkuaz) birbirleriyle 1107 bağlantı oluşturduğu tespit edilmiştir (Şekil 5). Dairesel büyüklükleri üniversitelerin atıf alma sıklığını yansıtmaktadır. Sarı kümede gösterilen "University of Canterbury", 7 farklı kaynaktan 311 atıf olarak merkezi konuma yerleşmiştir. Hemen ardından kırmızı kümede gösterilen ve bir doküman ile 246 atıf alan "Northern Arizona University" gelmektedir. Bahsi geçen eserin en çok atıf alan yazar Lew, Alan, A. tarafından yazıldığı (Scale, change and resilience in community tourism planning)

tespit edilmiştir. Üçüncü sırada yer alan ve sarı kümede gösterilen “University of Ljubljana” iki farklı kaynaktan 139 atıf almıştır. 60’dan fazla atıf alan üniversiteler “The University of Queensland, Bournemouth University, Griffith University, University of South Wales, European University of Technology, Coventry University, Ulster University” biçiminde sıralanmıştır.

Şekil 5: Turizm ve Kriz Dayanıklılığına Yönelik Üniversitelerin Atıf Alma Durumu Ağ Grafiği

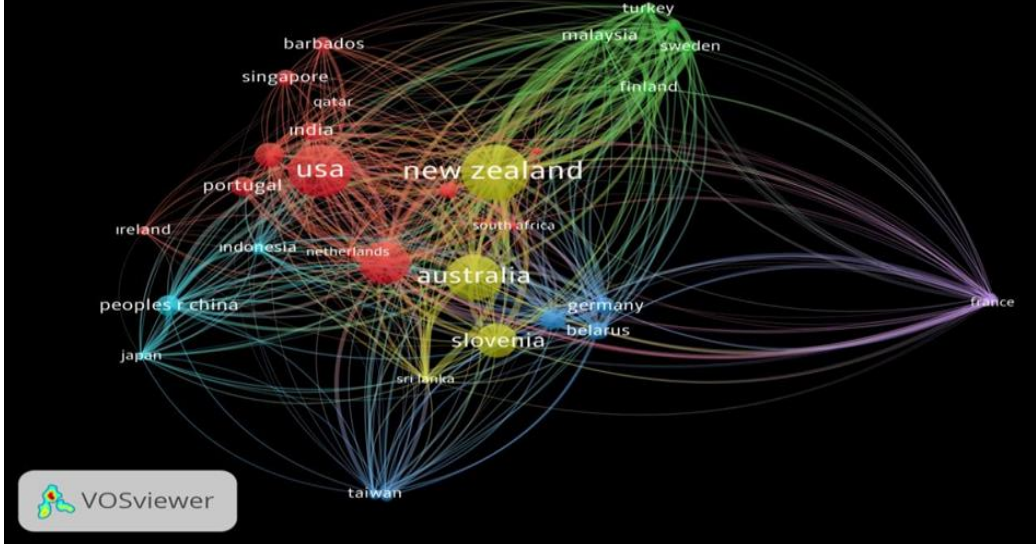


Son olarak WOS veri tabanından erişilen makalelerin ülkeler bazında atıf matrisleri incelenerek Şekil 6’daki bir görsel ağ haritası geliştirilmiştir. Araştırmada kriter olarak ülkelerin doküman sayısı en az bir ve atıf oranı en az on olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda 34 ülke arasından 24’ü eşik değerini karşılayarak 6 farklı kümede toplanmış ve birbirleri arasında 507 bağlantı kurmuştur. Sarı kümede yer alan ve en büyük hacim ile temsil edilen Yeni Zelanda 369 atıf ile ilk sırada yer almaktadır. Kırmızı kümede gösterilen ve 307 atıfa sahip olan ABD ikinci sırada gelmektedir. 287 atıf alan ve sarı kümede gösterilen Avustralya üçüncü en çok atıf alan ülke olarak tespit edilmiştir. Bu ülkeleri sırasıyla; İngiltere (196), Slovenya (186), Kuzey İrlanda (154), Çin Halk Cumhuriyeti (93), Avusturya (63), Portekiz (56) ve Hindistan (44) takip etmektedir.

Yüksek atıf alan ülkeler ile kriz yönetimi stratejileri arasında anlamlı bir bağ kurulabilir. Bu ülkelerdeki akademisyenler, krizlerin etkilerini en aza indirmek, toplumsal dayanıklılığı artırmak ve kriz yönetimine yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek konusunda başarılı çalışmalar gerçekleştirmiş olabilirler. Örneğin Yeni Zelanda’nın Canterbury Üniversitesi’nde görev yapan C. M. Hall, bu alanın etkin isimlerinden biridir. Hall’un yazarları arasında yer aldığı “Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19” (2020) ve “Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for” (2021) adlı çalışmalar, Web of Science (WOS) veritabanında en fazla atıf alan iki eser olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde ABD’nin Kuzey Arizona Üniversitesi’nde görev yapan A. A. Lew, kriz yönetimi ve turizm dayanıklılığı üzerine etkili çalışmalar gerçekleştirmiştir. Lew’in kendi çalışması “Scale, change and resilience in community tourism planning” (2014) ve yazarları arasında yer aldığı “Community Tourism Resilience: Some Applications of the Scale, Change and Resilience Model” (2017) makalesi, bu alandaki atıf analizinde dikkat çeken eserler arasında yer almıştır. Bu noktada ilgili ülkelerdeki kriz yönetimi stratejilerinin yalnızca

akademik alanda değil aynı zamanda uluslararası ölçekte bir bilgi kaynağına dönüştüğü yorumunda bulunulabilir.

Şekil 6: Turizm ve Kriz Dayanıklılığına Yönelik Ülkelerin Atıf Alma Durumu Ağ Grafiği



5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada kriz ve turizm literatürüne dayanarak son on dokuz yılın turizm dayanıklılığı araştırmalarının bilgi dağılımlarını makro ve mikro ölçekte sunmak için bibliyometrik ve görsel haritalandırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Spesifik olarak araştırmanın amacı, turizm dayanıklılığı literatürünün güncel meselelerini ve alanın gelişim evrelerini tespit etmektir. Bu kapsamda çeşitli parametreler ışığında WOS veri tabanı üzerinden tarama yapılarak krizler ve turizmin dayanıklılığını ele alan 398 bilimsel makaleye ulaşılmıştır. Çalışmaların, yıl, dergi, ülke, yazar gibi tanımlayıcı bilgileri değerlendirilmiş ve birlikte oluşum, atıf ve bibliyografik eşleşme analizleri yapılmak suretiyle görsel ağ haritaları geliştirilmiştir.

Araştırmanın analizleri ardından krizler ve turizm dayanıklılığı üzerine 2006-2024 yılları arasında toplam 398 makalenin kaleme alındığı görülmüştür. Bu çalışmaların özellikle 2021 yılından itibaren gözle görülür bir artış yaşadığı tespit edilmiştir. Bir önceki yıla göre araştırmaların sayısı %52'lik bir artış göstermiş ve toplam 94 yayın gerçekleştirilmiştir. COVID-19'un sektör üzerindeki etkilerinin devam ettiği düşünüldüğünde bu sonuç tesadüfi değildir. 2019 yılı sonlarında tespit edilen ve kısa sürede bütün dünyayı etkisi altına alan COVID-19, küresel ticareti sekteye uğratarak ekonomik ilişkileri baskılamıştır. Pandemi endişesiyle uygulanan tedbirler insanların seyahat planlarını ertelemelerine ve turizm ve seyahat endüstrisinin sert bir talep kaybıyla karşılaşmasına neden olmuştur. Bu durum turizmin dirençliliği ve dayanıklılığına daha fazla önem verilmesine neden olmuştur.

Sharma, Thomas ve Paul'un (2021) ekonomik, çevresel ve sosyal aksaklıklara karşı turizmin dayanıklılığı meselesinin pandeminin ardından popülerlik kazandığı savı haklı görünmektedir. Benzer şekilde Sampaio ve diğerleri (2023) çalışmalarında COVID-19'dan sonra turizm ve kriz araştırmalarına yönelik ilginin arttığı bulgusu desteklenmektedir. Araştırmacıların krizler karşısında turizm dayanıklılığına olan ilgilerinin en az olduğu dönem ise 2006, 2007, 2009, 2010, 2012 ve 2013 yılları olarak tespit edilmiştir. Eserlerin

yayınlandığı kaynaklar bakımından en çok makalenin "Current Issues in Tourism" dergisine ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hemen ardından "Tourism Management Perspectives" ile "Tourism Management" dergileri konuya ilişkin en fazla yayın yapan dergilerdir. Bu üç dergide indeksleri bakımından "Social Sciences Citation Index" dizinlerinde taranmakta ve alanın önemli bilimsel dergileri olarak kabul edilmektedir.

2006-2024 yılları arasında krizler ve turizm dayanıklılığı konusuyla ilgili eseri olan yazarların atfı grafikleri bakımından en çok atfı alan üç araştırmacı sırasıyla "Lew, Alan, A., Prayag, Girish ve Jiang, Yawei" şeklindedir. İncelenen dokümanlar içerisinde en çok tekrar eden anahtar sözcük "destinasyon dayanıklılığıdır." Akabinde çalışmalar içerisinde en çok değinilen anahtar kelimeler "dayanıklılık ve turizm dayanıklılığı" şeklindedir. Bu anahtar sözcükleri en az 10 tekrar ile "covid-19", organizasyon dayanıklılığı", "kriz yönetimi", turizm", "turist dayanıklılığı", "krizler", "sürdürülebilir turizm", "terör", "kırılganlık", "destinasyon imajı" ve "afet" kelimeleri izlemektedir.

WOS veri tabanında krizler ve turizm dayanıklılığı üzerine gerçekleştirilen çalışmaların ait olduğu ülke sayısı toplamda 76'dır. Eserlerin kaynağı olarak en fazla yayın "Çin Halk Cumhuriyeti, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya ve İngiltere" olarak sıralanabilir. Wang ve diğerleri (2022) araştırmalarında destinasyon dayanıklılığı çalışmalarının daha çok ABD, Avustralya, Çin ve İngiltere ülkelerinde gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Bu noktada araştırma, hem kullanılan veri tabanı hem de sonuçlar bakımından Wang ve diğerlerinin (2022) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Ülkelerin eserlerine yönelik atfı durumları bakımından ilk sırada Yeni Zelanda (369) gelmektedir. Hemen ardından 307 atfı ABD ve 287 atfı Avustralya yer almaktadır. İngiltere (196), Slovenya (186), Kuzey İrlanda (154), Çin Halk Cumhuriyeti (93), Avusturya (63) ve Portekiz (56) atfı alan diğer ülkelerdir. WOS üzerinden erişilen makaleler incelendiğinde doğrudan Türkiye turizminin dayanıklılığı üzerine yürütülen iki araştırma tespit edilmiştir. Bu çalışmalar, Doğan, E. ve Akoğlan., Kozak, M (2019) "Resilience capacity in different types of tourism businesses" ile Memili, E. ve Koç, B. (2023) "The antecedents of family firms' resilience to crisis in hospitality and tourism" tarafından yürütülmüştür. 76 ülke içerisinde bulunmasına rağmen Türkiye'nin krizler ve turizm dayanıklılığı araştırmaları genel oran içerisinde %1,72'dir. Türkiye'nin doğal ve beşerî krizlerle karşılaşma potansiyeli dikkate alındığında bu oran oldukça azdır. Deprem, heyelan, sel, kuraklık, şiddetli yağış ve orman yangınları gibi afetlerin yanı sıra olası ekonomik, sağlık ve siyasi krizler de Türkiye turizminin dayanıklılığı üzerine bir sorgulama yapılmasını gerektirmektedir.

Türkiye turizminin kriz ve afetler karşısında dayanıklılığının artırılması için multidisipliner bir bakış açısıyla akademik araştırmaların gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmalar, erken uyarı sistemleri, kriz yönetim modelleri, teknoloji kullanımı, psikolojik etkiler ve yerel halkın dayanıklılığı gibi konularda çözüm önerileri üretebilir. Ayrıca bu süreç, destinasyonların coğrafi yapı ve iklim özellikleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Türkiye'nin turizm bölgelerinin zenginliği, krizlerin etkilerini azaltmak ve hatta fırsata dönüştürmek noktasında önemli bir avantaj sağlayabilir. Örneğin deniz turizmi ile bilinen destinasyonlar, doğa tabanlı özel ilgi turizmine ağırlık vererek mevsimselliklerini ve pazar bağılıklarını azaltabilir. Alternatif ürün ve hizmet deneyiminin sunulması ise destinasyonların yerel ekonomilerini destekleyebilir ve krizler karşısında direncini artırabilir. Diğer yandan kültür turizmi bölgelerinde gerçekleştirilecek festivaller ve etkinlikler, kriz dönemlerinde ziyaretçileri bölgeye çekerek sektörün kalkınmasına fırsat verebilir. Bu stratejiler, Türkiye'nin sadece krizlere karşı hazır bir turizm endüstrisine sahip olmasını değil aynı zamanda sürdürülebilir bir turizm anlayışının gelişimine de katkı sağlayacaktır.

Araştırmaların gelişim evreleri incelendiğinde genel olarak 2008-2010 yılları arasında turistik talep, ekonomik sürdürülebilirlik ve terör gibi konular tartışılmıştır. 2011-2016 yılları arasında turizm akademisyenleri dikkatlerini turistik talep, kriz yönetimi ve sürdürülebilirlik olgularına vermiştir. 2017-2019 periyodunda araştırmalarda kriz yönetim stratejileri, destinasyonların iyileştirilmesi ve toparlanması ele alınmıştır. 2019 yılı sonlarında ortaya çıkan ve 2020 yılı küresel turizmi durma noktasına getiren COVID-19, tüm literatürün yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur. Sınırların kapatılması ve uluslararası hareketliliğin durma noktasına getirilmesi araştırmacıları bazı konular üzerinde tekrar düşünmeye itmiştir. Her ne kadar kriz yönetimi doğrultusunda stratejiler oluşturulsa da krizin ölçüsü, turizm endüstrisinin dayanıklılığını gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda güncel araştırmaların turizm direnci, dayanıklılığı ve sürdürülebilirlik konularına eğilim göstermesi muhtemeldir. Bu bakımdan Sampaio ve diğerlerinin (2023) kriz yönetimi model ve planlamaları sürecinde dayanıklılık olgusunun önem kazandığı görüşü araştırma kapsamında desteklenmektedir.

Bu bilimsel çalışma kapsamında tespit edilen bazı araştırma boşlukları ile krizler ve turizm literatürüne önemli teorik katkıların sağlandığı söylenebilir. İlk olarak, incelenen çalışmalardan hareketle turizm dayanıklılığı araştırmalarının teorik bir çerçeveden yoksun olduğu yorumunda bulunulabilir. Literatürdeki mevcut araştırmalar, afet ve krizler karşısında destinasyonların yönetimlerine ağırlık vermiştir. Ancak alanda geniş kabul gören teorik bir çerçeve henüz söz konusu değildir. İkinci olarak, araştırmaların çoğunlukla nitel metodoloji benimsenerek destinasyon bazlı yürütüldüğü gözlemlenmiştir. Bu, turizm bölgelerinin direncini arttıran unsurları belirlemek için nicel teknik ve araştırma modellerine yönelik bir gereksinimi göstermektedir. Destinasyonların direncini ölçerken veya test ederken istatistiksel verilerden yararlanan çalışmalar, kapsamlı ve genelleyci sonuçların elde edilmesine imkân verebilir. Üçüncü boşluk, turizm bölgelerinin krizler karşısında direncini arttıran yeni nesil teknolojilerin kullanımına yönelik bilgi eksikliğidir. Büyük veri, yapay zekâ ve karma sistemler gibi teknolojilerin kullanımı çeşitli kriz türlerine hazırlıklı olunması ve yönetimin daha başarılı gerçekleşmesine destek olabilir. Dördüncü araştırma boşluğu, turizm bölgelerinin farklı paydaş gruplarının dayanıklılığı ile ilişkilidir. Mevcut bilimsel çalışmalar, fiziksel ve ekonomik direnç konularına ağırlık verirken destinasyonlardaki yerel halkın sosyal dayanıklılığı gibi meseleler yeterince dikkate alınmamaktadır. Bu noktada kriz durumlarında yerel halkın direncini arttıracak çalışmalara ihtiyaç olduğu aşikârdır. Della Corte ve diğerleri (2021) tarafından araştırmaların büyük çoğunluğunun kriz ve afet durumlarına hazırlıklı olmaya odaklandığı ancak paydaşların bu koşullara dayanıklılığının yeterince incelenmediği görüşü haklı görülmektedir. Beşinci boşluk, turizm olgusunun karmaşık yapısından dolayı söz konusu olmaktadır. Turizm destinasyonlarını etkileyen unsurlar oldukça çeşitlidir. Bu durum destinasyonların çok boyutlu ve katmanlı yapısını multidisipliner çerçevede incelemeyi gerektirmektedir. Altıncı boşluk, tekrarlayan kriz durumlarına karşı araştırmalarda etkili strateji ve modellerin arzu edilen seviyede geliştirilmemesinden kaynaklanmaktadır. Afetler, ekonomik daralmalar ve pandemiler gibi kriz durumlarında direnç sağlayan stratejilerin oluşturulması hem çalışmaların özgünlüğünü arttıracak hem de alanın birikimsel ilerleyişine katkı sağlayacaktır. Hu ve Xu'nun (2022) alanın etkin akademisyenlerin önderliğinde turizm dayanıklılığına yönelik uluslararası iş birliği ağı kurulmalı çağrısı da çalışma kapsamında desteklenmektedir. Bu yaklaşım, akademisyenler arasında yakın ve kapsamlı iş birliğine fırsat vererek verimli stratejilerin üretilmesine katkı sağlayabilir. Yedinci boşluk, turizm dayanıklılığına yönelik evrensel politikaların hali hazırda benimsenmemesidir. Afet ve kriz koşullarında destinasyonların dayanıklılığını arttıran politika ve yönetim yaklaşımlarının noksanlığı yazındaki bir diğer önemli çalışma alanını belirtmektedir. Netice itibarıyla çalışmada, literatürdeki bu araştırma boşluklarını gidermek adına turizm akademisyenlerine çağrı yapılmaktadır. Bu girişimler, krizler karşısında turizm bölgelerinin dayanıklılığını destekleyebilir ve sürdürülebilir turizm olgusunun gerçekleşmesine de katkı sağlayabilir.

Araştırma çıkarımlarının, krizler ve turizm dayanıklılığı üzerine araştırma tasarımı yapan bilim insanlarına alanyazın tarama, makale araştırma, dergi seçimi ve kavram öğrenimi gibi konularda yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yerli yazında turizm dayanıklılığı konusunu ele alan çalışmaların olmadığı göz önüne alındığında araştırmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan araştırmanın bazı sınırlılıkları söz konusudur. İlk olarak dile getirilmesi gereken araştırmanın tek bir veri tabanı üzerinden yürütülmüş olmasıdır. Gelecekte araştırmacılar, ilgili konuya ilişkin Scopus gibi veri tabanlarında yer alan çalışmaları inceleyerek bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırma yapabilir. İkinci bir sınırlılık bibliyometrik analizlerin gerçekleştirilmesi olarak düşünülebilir. Araştırmacılar, veri tabanlarından erişim sağladıkları krizler ve turizm dayanıklılığı konulu makalelere içerik analizi yaparak literatürde tartışılan meseleleri daha spesifik açıklayabilir. Özellikle turizm bölgeleri ve değerlerinin krizler karşısında potansiyel durumlarını sorgulayacak ampirik araştırmaların yürütülmesi değerli bir çaba olacaktır.

6. Kaynakça

- Arab Mokhtari, T., Moridsadat, P., Tavakoli, M. ve Rezaei, N. (2024). Analysis of knowledge map of livelihood resilience of rural tourism destinations using VOSviewer. *Journal of Rural Research*, 14(4), ss. 610-633.
- Atasoy, B., Şeyhanlıoğlu, H. Ö. ve Zengin, B. (2023). Crises and tourism: an early assessment on the Russia-Ukraine war. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 13, ss. 1-14.
- Atasoy, B., Türkay, O. ve Şengül, S. (2022). Strategic responses of chain hotels to COVID-19 from a situational crisis communication theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), ss. 1118-1136.
- Avraham, E. ve Ketter, E. (2012). *Media strategies for marketing places in crisis*. Routledge.
- Barrios, M., Borrego, A., Vilaginés, A., Ollé, C. ve Somoza, M. (2008). A bibliometric study of psychological research on tourism. *Scientometrics*, 77(3), ss. 453-467.
- Biggs, D., Hall, C. M. ve Stoeckl, N. (2012). The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: reef tourism in Phuket, Thailand. *Journal of sustainable tourism*, 20(5), ss. 645-665.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12, ss. 373-379.
- Brown, D. K., Yoo, J. ve Johnson, T. J. (2018). Spreading Ebola panic: Newspaper and social media coverage of the 2014 Ebola health crisis. *Health Communication*, <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1437524>
- Cahyanto, I. ve Pennington-Gray, L. (2017, 20-22 June). *Toward a comprehensive destination crisis resilience framework*. In Proceedings of the International Conference Travel and Tourism Research Association, Quebec, Canada.
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M. ve Ebrahim, N. A. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), ss. 18-26.
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F. ve Luongo, S. (2021). Destination resilience and innovation for advanced sustainable tourism management: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 13(22), <https://doi.org/10.3390/su132212632>
- Dinçer, F. F. İ., Dinçer, M., Akgül, S. Ö. ve Bilge, A. C. (2024). Küreselleşme sürecinde turizmde kriz türlerine ilişkin çalışmaların bibliyometrik analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(51-1), ss. 211-236.

- Djalante, R. ve F. Thomalla (2011). "Community resilience to natural hazards and climate change: a review of definitions and operational frameworks." *Asian Journal of Environment and Disaster Management (AJEDM)*, 3(3), ss. 339-355
- Doğantan, E. ve Akoğlan Kozak, M. (2019). Resilience capacity in different types of tourism businesses. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(2), ss. 126-146.
- Duğan, Ö., Demirel, M., Akçali, S. ve Kaya, M. (2024). Kriz iletişimi ve kriz yönetimi üzerine yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(3), ss. 317-339.
- Espiner, S., Orchiston, C. ve Higham, J. (2017). Resilience and sustainability: A complementary relationship? Towards a practical conceptual model for the sustainability–resilience nexus in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), ss. 1385-1400.
- Eugenio-Martin, J. L. ve Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of tourism Research*, 44, ss. 53-73.
- Euronews (2017). 2017 yılında dünyada ses getiren olaylar. <https://tr.euronews.com/2017/12/26/2017-yilinde-dunyada-ses-getiren-olaylar>
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A. ve Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, 22(2), ss. 338-342.
- Faulkner, B (2001) Towards and framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), ss. 135–147
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y. ve Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 10(6), <https://doi.org/10.3390/su10061976>
- Gaviria-Marin, M., Merigó, J. M. ve Baier-Fuentes, H. (2019). Knowledge management: A global examination based on bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, ss. 194-220
- Goodrich, J. N. (2002). September 11, 2001 attack on America: impact on tourism security. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(4), ss. 1-12.
- Gottschalk, M., Kuntz, J. C. ve Prayag, G. (2022). TouRes: Scale development and validation of a tourist resilience scale. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101025.
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), ss. 1-20.
- Gretzel, U. ve Scarpino-Johns, M. (2018). Destination resilience and smart tourism destinations. *Tourism Review International*, 22(3-4), ss. 263-276.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current issues in Tourism*, 13(5), ss. 401-417.
- Hall, C. M. (2018). Resilience theory and tourism. In: Saarinen, J. and Gill, A. M. (Eds.). *Resilient destinations and tourism: governance strategies in the transition towards sustainability in tourism* (pp. 34–47). Routledge.
- Hall, C. M., Scott, D. ve Gössling, S. (2021). Pandemics, transformations and tourism: Be Careful what you wish for. In *Global Tourism and COVID-19* (pp. 123-144). Routledge.
- Hao, F., Xiao, Q. ve Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International journal of hospitality management*, 90, 102636.
- Hartman, S. (2018) Resilient tourism destinations? Governance implications of bringing theories of resilience and adaptive capacity to tourism practice. Innerhofer, Fontanari & Pechlaner (Eds.). *Destination resilience – challenges and opportunities for destination management and governance*. (pp. 66-75). Abingdon: Routledge.

- Hood, W. W. ve Wilson, C. S. (2001). The literature of bibliometrics, scientometrics, and informetrics. *Scientometrics*, 52, ss. 291-314.
- Hosseini, S., Barker, K. ve Ramirez-Marquez, J. E. (2016). A review of definitions and measures of system resilience. *Reliability Engineering & System Safety*, 145, ss. 47-61.
- Hu, H. ve Xu, K. (2022). Visualizing the development of research on tourism resilience with mixed methods. *Sage Open*, 12(3), <https://doi.org/10.1177/21582440221126684>
- Ioannides, D. ve Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), ss. 624-632.
- Jiang, Y., Ritchie, B. W. ve Benckendorff, P. (2019a). Bibliometric visualisation: An application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22(16), ss. 1925-1957.
- Jiang, Y., Ritchie, B. W. ve Verreynne, M. L. (2019b). Building tourism organizational resilience to crises and disasters: A dynamic capabilities view. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), ss. 882-900.
- Jiang, Y., Ritchie, B. W. ve Verreynne, M. L. (2021). Developing disaster resilience: A processual and reflective approach. *Tourism Management*, 87, 104374.
- Joo, H., Maskery, B. A., Berro, A. D., Rotz, L. D., Lee, Y. K. ve Brown, C. M. (2019). Economic impact of the 2015 MERS outbreak on the Republic of Korea's tourism-related industries. *Health security*, 17(2), ss. 100-108.
- Kaushal, V. ve Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International journal of hospitality management*, 92, 102707.
- Ketter, E. (2022). Bouncing back or bouncing forward? Tourism destinations' crisis resilience and crisis management tactics. *European Journal of Tourism Research*, 31, ss. 3103-3103.
- Lew, A. A. (2014). Scale, change and resilience in community tourism planning. *Tourism Geographies*, 16(1), ss. 14-22.
- Lew, A., Wu, T., Ni, C. ve Ng, P. (2017). Community tourism resilience: Some applications of the scale, change and resilience (scr) model. R. Butler (Eds.), *Tourism resilience* (ss. 23-37). CABI.
- Li, Z., Huo, M., Huo, T. ve Luo, H. (2024). Digital tourism research: a bibliometric visualisation review (2002-2023) and research agenda. *Tourism Review*, 79(2), ss. 273-289.
- Lopez-Illescas, C., Moya-Anegón, F. ve Moed, H. F. (2008). Coverage and citation impact of oncological journals in the Web of Science and Scopus. *Journal of Informetrics*, 2(4), ss. 304-316.
- Mair, J., Ritchie, B. W. ve Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current issues in tourism*, 19(1), ss. 1-26.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. ve López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), ss. 1160-1177.
- McKercher, B. ve Chon, K. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of tourism research*, 31(3), ss. 716-719.
- Memili, E. ve Koç, B. (2023). The antecedents of family firms' resilience to crisis in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 103526.
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A. ve Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date

- review. *El Profesional de la Información*, 29(1), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>
- Neuhaus, C. ve Daniel, H. D. (2008). Data sources for performing citation analysis: an overview. *Journal of Documentation*, 64(2), ss. 193-210.
- Pan, X., Yan, E., Cui, M. ve Hua, W. (2018). Examining the usage, citation, and diffusion patterns of bibliometric mapping software: A comparative study of three tools. *Journal of Informetrics*, 12(2), ss. 481-493.
- Pearson, C. M. ve Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), ss. 59-76.
- Pforr, C. ve Hosie, P. J. (2008). Crisis management in tourism: Preparing for recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), ss. 249-264.
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today's Academic World. *Publications*, 9(1), <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Prayag, G. (2018). Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, ss. 133-135.
- Prayag, G. (2020). Time for reset? COVID-19 and tourism resilience. *Tourism Review International*, 24(2-3), ss. 179-184.
- Prayag, G. (2023a). Tourism resilience in the 'new normal': Beyond jingle and jangle fallacies?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, ss. 513-520.
- Prayag, G., Jiang, Y., Chowdhury, M., Hossain, M. I. ve Akter, N. (2023b). Building dynamic capabilities and organizational resilience in tourism firms during COVID-19: A staged approach. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287523116497>
- Prayag, G., Muskat, B. ve Dassanayake, C. (2024). Leading for Resilience: Fostering Employee and Organizational Resilience in Tourism Firms. *Journal of Travel Research*, 63(3), 659-680.
- Pritchard, A. (1969). *Statistical Bibliography; An Interim Bibliography*.
- Rassy, D. ve Smith, R. D. (2013). The economic impact of H1N1 on Mexico's tourist and pork sectors. *Health economics*, 22(7), ss. 824-834.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism management*, 25(6), ss. 669-683.
- Ritchie, B. W. ve Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- Sampaio, C., Farinha, L., Sebastião, J. R. ve Fernandes, A. (2023). Tourism industry at times of crisis: a bibliometric approach and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(4), ss. 1464-1484.
- Scarpino, M. R., Gretzel, U. (2014). Conceptualizing organizational resilience in tourism crisis management. B. Ritchie ve K. Campiranon (Eds.), *Tourism crisis and disaster management in the Asia-Pacific* (pp. 15-32). Oxford shire, UK: CAB International.
- Sharma, G. D., Thomas, A. ve Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Smit, B. ve Wandel, J. (2006). Adaptation, adaptive capacity and vulnerability. *Global environmental change*, 16(3), 282-292.
- Tsao, C. Y. ve Ni, C. C. (2016). Vulnerability, resilience, and the adaptive cycle in a crisis-prone tourism community. *Tourism Geographies*, 18(1), ss. 80-105.
- Türkay, O. ve Atasoy, B. (2021). Global crises and their effects on tourism economy. D. Gursoy, E. Boğan, M. Sarıışık, ve R. Nunkoo (Eds.). *COVID-19 and the*


- hospitality and tourism industry (pp. 7–29). Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781800376243.0000>.
- Ulu, S. ve Akdağ, M. (2015). Dergilerde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk iletişim örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21.
- UNWTO (2009), *UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition*. Madrid, <https://doi.org/10.18111/9789284413591>
- UNWTO (2021a), *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.
- UNWTO (2021b) The economic contribution of tourism and the impact of covid-19. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284423200>
- Van Eck, N. ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), ss. 523-538.
- Vong, C., Rita, P ve António, N. (2021). Health-related crises in tourism destination management: A systematic review. *Sustainability*, 13(24), 13738.
- Wang, T., Yang, Z., Chen, X. ve Han, F. (2022). Bibliometric analysis and literature review of tourism destination resilience research. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5562.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. ve Liu, F. (2021). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), ss. 74-87.
- WTTC (2021). Travel & Tourism: economic impact 2021. <https://wttc.org/news-article/global-tand-t-sector-suffered-a-loss-of-almost-us4-trillion-in-2020>.
- Yiğitoğlu, E. (2023). Doğal afetler ve turizm konulu makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Geographies, Planning & Tourism Studios*, 3(2), ss. 126-139.
- Zengin, B. ve Atasoy, B. (2021). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), ss. 143-160.
- Zheng, D., Luo, Q. ve Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır (Tek yazarlı).
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Araştırmada ikincil veriler kullanıldığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur (Tek yazarlı).	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:.,2025 ss/pp,192-211
Gönderim Tarihi/ Received: 02.12.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 07.02.2025
DOI: 10.24010/soid.1591964

Kırsal Rekreasyon Katılımcılarının Sürdürülebilirlik Bakış Açısından Sorumlu Davranış Analizi*

Responsible Behavior Analysis of Rural Recreation Participants From A Sustainability Perspective

Arş.Gör.Dr. Seda ERKEKLİ 
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Ankara, Türkiye
E-posta: seda.erkekli@hbv.edu.tr

Prof.Dr. Bilgehan GÜLCAN 
Kapadokya Üniversitesi
Kapadokya Meslek Yüksekokulu
Nevşehir, Türkiye
E-posta: bilgehan.gulcan@kapadokya.edu.tr

Öz

Çalışma, kırsal rekreasyon etkinliğine katılan ziyaretçilerin etkinlik süreçlerinde sürdürülebilirlik paradigması kapsamında doğal, kültürel ve ekonomik çevreyi kapsayan sorumlu davranışlarının analiz edilmesi amacı ile hazırlanmıştır. Çalışmanın evrenini kırsal rekreasyon etkinliklerine katılan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini kırsal rekreasyon etkinliklerine katılan 483 birey oluşturmaktadır. Araştırmada rafting etkinlik türüne katılanların yüksek araştırma davranışına sahip oldukları, suda dalış ve yamaç paraşütü etkinlik türlerine katılanların yüksek doğal kaynak davranışına sahip oldukları belirlenmiştir. Offroad etkinlik türüne katılanların daha yüksek yerel kaynak davranışına sahip oldukları, suda dalış etkinlik türüne katılanların balon, kampçılık ve rafting etkinlik türüne katılanlardan daha yüksek geri bildirim davranışına sahip olduğu tespit edilmiştir. Kırsal rekreasyon faaliyetlerine katılan bireyler hakkında detaylı bilgiye erişilmeli ve etkinliklere katılım nedenlerinin üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Rekreasyon, Turizm, Sorumlu davranış

Abstract

The study was prepared with the aim of analyzing the responsible behaviors of visitors participating in rural recreation activities within the scope of the sustainability paradigm in the activity processes, including the natural, cultural and economic environment. The population of the study consists of individuals participating in rural recreation activities. The sample of the study consists of 483 individuals participating in rural recreation activities. In the study, it was determined that those who participated in rafting activity type had high research behavior, and those who participated in water diving and paragliding activity types had high natural resource behavior. It was determined that those who participated in offroad activity type had higher local resource behavior, and those who participated in water diving activity type had higher feedback behavior than those who participated in ballooning, camping and rafting activity type. It is thought that detailed information about individuals participating in rural recreation activities should be accessed and the reasons for participation in activities should be emphasized.

Key Words: Sustainability, Recreation, Tourism, Responsible behavior

*Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN danışmanlığında Seda ERKEKLİ tarafından "Kırsal Rekreasyon Katılımcılarının Sürdürülebilirlik Bakış Açısından Sorumlu Davranış Analizi" başlığı ile tamamlanarak 16.07.2024 tarihinde savunulan Doktora tezinden türetilmiştir.

Extended Summary

Purpose

The study was prepared with the aim of analyzing the responsible behaviors of visitors participating in rural recreation activities within the scope of the sustainability paradigm in the activity processes, covering the natural, cultural and economic environment. Accordingly, the sub-objectives that will support the achievement of the main objective of the study are set out as follows: To determine the level of responsibility of the participants' behaviors in the process of rural recreation activities on the natural environment, to determine the level of responsibility of the participants' behaviors in the process of rural recreation activities on the cultural environment, to determine the level of responsibility of the participants' behaviors in the process of rural recreation activities on the social and economic life of the local people. The study aims to increase the awareness of individuals participating in rural recreation activities on sustainability, environmental awareness, responsible behavior, and thus to carry out rural recreation activities responsibly in line with the principles of sustainability.

Background

Natural and cultural assets are the main source of supply in recreation activities. Natural resources come to the forefront in some and cultural resources in others. Responsible behaviors exhibited in the process of consuming, protecting and rebuilding these resources are of critical importance. The subject of the study is the responsible behaviors exhibited by rural recreation participants within the scope of the sustainability paradigm.

Methodology

The population of the study consists of individuals participating in rural recreation activities. The sample of the study consists of 483 individuals participating in rural recreation activities. Deliberate sampling method was used in the research. In this context, the sample group consists of individuals participating in diving and rafting activities in water, camping and offroad activities on land, paragliding and ballooning activities in the air.

The responsible behavior levels of individuals participating in rural recreation activities within the scope of the sustainability paradigm were determined with the collected data. Accordingly, the data on the responsible behavior of the participants were collected with a questionnaire form for themselves in the form of self-assessment with a scale determined for them. A questionnaire was applied to 483 individuals participating in rural recreation activities online via Google Forms and face-to-face by the researcher. The study data collected with the survey technique were analyzed using the SPSS program.

Results

When we look at the demographic data of the participants, it is seen that the majority of the participants are male and between the ages of 29-39, when we look at their education levels, it is seen that the majority of them are undergraduate graduates, the participants experience the camping activity the most among other activities and participate in these activities only during annual holidays.

In the study, it was determined that participants in rafting activity type had high research behavior, while participants in water diving and paragliding activity types had

high natural resource behavior. It was determined that participants in offroad activity type had higher local resource behavior, and participants in water diving activity type had higher feedback behavior than participants in ballooning, camping and rafting activity type.

Conclusion and Discussion

With this research, the responsible behaviors of individuals participating in rural recreation activities on the natural, cultural, socio-economic environment were revealed with the scale developed within the scope of the study. It is thought that by increasing the rural recreation experience of visitors, responsible behaviors towards the environment will increase with an intrinsic motivation towards the area during the time spent in the destination. It is thought that the fact that the areas where the activities in camping, offroad, rafting, water diving, ballooning and paragliding experience are located are tourism centers may have an impact on the responsible behavior of visitors towards these areas. Information communication technologies (mobile applications, games, etc.) can be used to increase individuals' responsible and sustainable behaviors towards the environment and their awareness on the subject.

1. Giriş

Doğal ve kültürel varlıklar, rekreasyon etkinliklerinde temel arz kaynağı durumundadır. Kimisinde doğal kaynaklar, kimisinde de kültürel kaynaklar ön plana çıkmaktadır. Söz konusu kaynakların tüketilmesi, korunması ve yeniden inşa edilmesi sürecinde sergilenen sorumlu davranışlar kritik öneme sahiptir. Çalışmanın konusu, kırsal rekreasyon katılımcılarının sürdürülebilirlik paradigması kapsamında sergiledikleri sorumlu davranışlardır. Çalışma, kırsal rekreasyon etkinliğine katılan ziyaretçilerin etkinlik süreçlerinde sürdürülebilirlik paradigması kapsamında doğal, kültürel ve ekonomik çevreyi kapsayan sorumlu davranışlarını analiz etmek amacı ile hazırlanmıştır. Buna göre çalışmanın temel amacına ulaşmayı destekleyecek alt amaçları ise aşağıdaki şekilde ortaya konmuştur: Katılımcıların kırsal rekreasyon etkinlikleri sürecindeki davranışlarının doğal çevre üzerindeki sorumluluk düzeyini tespit etmek, katılımcıların kırsal rekreasyon etkinlikleri sürecindeki davranışlarının kültürel çevre üzerindeki sorumluluk düzeyini tespit etmek, katılımcıların kırsal rekreasyon etkinlikleri sürecindeki davranışlarının yerel halkın sosyal ve ekonomik yaşamı üzerindeki sorumluluk düzeyini tespit etmektir. Çalışma, kırsal rekreasyon etkinliklerine katılan bireylerin sürdürülebilirlik, çevre bilinci, sorumlu davranış konularına yönelik farkındalığını artırmayı ve böylelikle kırsal rekreasyon etkinliklerinin sorumlu bir şekilde, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilmesini hedeflemektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular ile, rekreasyon katılımcılarının sergilemiş oldukları sorumlu davranışların sürdürülebilir kırsal kalkınmaya etkilerinin nasıl olduğu yönünde fikir sahibi olunmasını sağlayacaktır. Bu doğrultuda kırsal alanlarda hem yerel halk hem de rekreasyon katılımcılarının nasıl sorumlu davranış gösterecekleri hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanabilecektir. Bu sayede kırsal alanların, katılımcı memnuniyetini en üst seviyeye çıkaracak rekreasyonel davranış kalıplarının ve standartlarının şekillenmesi de sağlanabilecektir.

Kırsal rekreasyon etkinlik katılımcıları çalışmanın evrenini temsil etmektedir. Kırsal rekreasyon etkinlikleri suda, karada ve havada gerçekleştirilen etkinlikler olarak üçlü bir ayrıma tabi tutulmaktadır (Bayrak, 2021; Willwerth vd.; Ekinci, 2023). Çalışmada her üç alana ait etkinliklerden ikişer örnek alınarak, sonuçların alanlar arası karşılaştırılması hedeflenmiştir. Buna göre örnek etkinlikler karada kampçılık ve offroad; suda dalış ve rafting ve son olarak havada yamaç paraşütü ve balon etkinlikleri

ile sınırlandırılmıştır. Yapılan çalışmalarda (Zhang vd., 2022; Wang ve Wang, 2022; Li vd., 2023; Agoston vd., 2024) insan ve doğa etkileşimi sonucunda bireyler, çevrelerine karşı duygusal bir bağ hissetmekte ve çevrelerine karşı sorumlu davranış gösterme eğilimine girmektedir. Bireyleri çevrelerine karşı sorumlu davranmaya teşvik eden faktörlerin tespit edilmesi ve doğa üzerinde meydana gelebilecek olumsuzluklara karşı önleyici tedbirlerin alınması adına çalışma özel öneme sahiptir. Çalışma, kırsal rekreasyon etkinlikleri kapsamında sorumlu davranışları ele alarak sorumlu rekreasyon literatürüne katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kırsal Rekreasyon

Kırsal rekreasyon alanları, şehir merkezinden uzak bir konuma sahip, doğal çekicilikleri içerisinde barındıran alanlardır. Kırsal rekreasyon alanlarına, düzgün rotalar, manzara ve piknik alanları, kampçılık için uygun alanlar, plaj ve göller, yürüyüş rotaları, korunan alanlar örnek olarak gösterilmektedir (Öz, 2022). Kırsal rekreasyon etkinlikleri, farklı zaman dilimleri içerisinde, kent merkezinden uzak, doğa merkezli, farklı çekiciliklere sahip, kara, hava ve suda gerçekleştirilmektedir. Kırsal rekreasyon kapsamında bireyler, sahip olduğu boş zaman dilimine (kısa-uzun) göre; su sporları, kamp, doğa gezintileri, arkeolojik gezintiler, motor sporları, paraşüt gibi etkinliklere katılım sağlayabilmektedir (Karaşah, 2017).

Kırsal alanlar, içerisinde barındırdığı doğal güzellikler ile bireylerin ilgisini çekmekte ve rekreasyon etkinliklerine kaynaklık etmektedir (Xie vd., 2024). Doğal, kültürel ve sosyo-ekonomik çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına bireyler tarafından sergilenen sorumlu davranışlar önem arz etmektedir (Sarı, 2019). Yaşanan değişimler ile birlikte tüm dünyada birtakım olumsuz etkiler görülmeye başlamıştır. Bu etkileri en aza indirebilmek amacı ile sürdürülebilirlik konusu daha da önemli hale gelmiştir. Sürdürülebilirlik, sahip olunan kaynakların gelecekteki arzları olumsuz yönde etkilemeden kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. Sürdürülebilirlik, çevresel, kültürel, ekonomik olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Sürdürülebilirliğin doğru bir şekilde sağlanabilmesi için boyutların bütüncül bir yaklaşım ile ele alınması gerekmektedir (Cope vd., 2022).

Bireylerin sorumlu davranışları kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanmasında itici güç konumundadır. Doğal, ekonomik, kültürel çevreye karşı duyarlı olma, kurallara saygı gösterme, farkındalığa sahip olma gibi davranışlar sorumlu davranışlar kapsamında değerlendirilmektedir. Bireylerin çevreye karşı sorumlu davranışları, insan ile çevre arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Davranışların sergilenmesinde doğal ve beşerî çevresel faktörlere ilişkin yüksek düzeyde sorumluluk duygusuna sahip olmak önem arz etmektedir (Li vd., 2023). Çevreye yönelik sorumlu davranışlar, destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanmasında ve kalkınmasında etkili olmaktadır. Ziyaretçilerin destinasyona yönelik değer algıları ve memnuniyet dereceleri, çevreye karşı sorumlu davranış göstermelerinde etkili olmaktadır (Cajiao vd., 2022).

3. Yöntem

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini kırsal rekreasyon etkinliklerine katılan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini kırsal rekreasyon etkinliklerine katılan 483 birey

oluşturmaktadır. Araştırmada kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda örneklem grubunu suda gerçekleştirilen dalış ve rafting etkinliği, karada gerçekleştirilen kampçılık ve offroad etkinliği, havada gerçekleştirilen yamaç paraşütü ve balon etkinliğine katılan bireyler oluşturmaktadır.

3.2. Hipotez Geliştirme

Araştırmanın temel amacı, kırsal rekreasyon katılımcılarının etkinlikleri süresince, sürdürülebilirlik paradigması kapsamında, doğal, kültürel ve ekonomik çevreye yönelik sergilemiş oldukları sorumlu davranışlarını ortaya koymaktır. Katılımcıların kırsal rekreasyon etkinlikleri sürecindeki davranışlarının doğal çevre üzerindeki sorumluluk düzeyini, katılımcıların kırsal rekreasyon etkinlikleri sürecindeki davranışlarının kültürel çevre üzerindeki sorumluluk düzeyini, katılımcıların kırsal rekreasyon etkinlikleri sürecindeki davranışlarının yerel halkın sosyal ve ekonomik yaşamı üzerindeki sorumluluk düzeyini tespit etmek amaçlanmaktadır.

3.2.1. RSTD Ölçeği İle Cinsiyet

Doğal kaynak ve ulaşım ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın yönü incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre etkinlik sırasında yerel kaynaklar, etkinlik sırasında veya sonrasında geri bildirim ve RSTD ölçeği noktasında daha yüksek algıya sahip oldukları anlaşılmıştır.

Çalışmada H1a, H1b, H1c hipotezleri kabul edilmezken, H1, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir. Cinsiyetin çevre korumaya yönelik davranışlar üzerindeki farklılığı ilgi çekici bir konudur. Dhenge vd., (2022) tarafından çevreye yönelik tutumlarda cinsiyet faktörünün rolünü araştıran çalışmada kadınların sorumlu davranış gösterme konusuna erkeklerden daha fazla olumlu tavırlar sergilediği ortaya konmuştur. Yapılan çalışmalarda (Laureti ve Benedtti, 2018; Lv ve Deng, 2019) kadınların erkeklerden daha fazla çevreye karşı sorumlu davranış sergiledikleri görülmektedir. Literatürde kadınların sorumlu davranış göstermeye daha yatkın olduğu görülmektedir. Bu nedenle ortaya çıkan bu sonucun altında yatan sebeplerin derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Sonuçlara bağlı olarak erkeklerin yerel kullanıma teşvik ettikleri fakat kadınların marka algılarının yüksek olması gibi durumların yerel kullanımı engellediği düşünülmektedir. Bunun hakkında duyarlılığı artırmak için yerel kullanıma teşvik amaçlı kadınların dikkatini çekecek destinasyon alanı içerisinde yerel markalaşmaların sürdürülebilirliği arttırmada öngörülmektedir. Geri bildirim noktasında ise kadınların olumsuz bir durumla karşılaşmamak adına erkeklere göre daha çekimser davrandıkları düşünülmektedir.

H1: RSTD ölçeği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Etkinlik öncesi araştırma ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Etkinlik sırasında doğal kaynaklar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Etkinlik sırasında ulaşım ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Etkinlik sırasında yerel kaynaklar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Etkinlik sırasında ve sonrasında geri bildirim ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2.2. RSTD Ölçeği İle Katılım Şekli

Katılım şekli olarak çoğunluğunun grup halinde katılım sağladığı ve katılımcıların çoğunluğunun aktif bir şekilde sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların katılım şekli ile araştırma, doğal kaynak, ulaşım, yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda H2, H2a, H2b, H2c, H2d ve H2e hipotezleri kabul edilmemiştir. Ortaya konulan bu sonuç doğrultusunda rekreasyon etkinliklerine katılım şekline yönelik daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Gruplar, genel olarak toplum içerisinde hangi tür davranışların gerçekleştirileceğine dair rehberlik etmektedir. Bu doğrultuda bir bireyin davranışları, içerisinde bulunduğu gruba göre şekillenmektedir. Etkinliklere katılımda bireyselden ziyade grup halinde katılımın bireylerin çevre dostu davranış göstermelerinde motive edici rol oynayacağı öngörülmektedir.

H2: RSTD ölçeği ile katılımcıların katılım şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2a: Etkinlik öncesi araştırma ile katılımcıların katılım şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2b: Etkinlik sırasında doğal kaynaklar ile katılımcıların katılım şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2c: Etkinlik sırasında ulaşım ile katılımcıların katılım şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2d: Etkinlik sırasında yerel kaynaklar ile katılımcıların katılım şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2e: Etkinlik sırasında ve sonrasında geri bildirim ile katılımcıların katılım şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2.3. Rstd Ölçeği İle Sosyal Medya Kullanımı

Doğal kaynak, ulaşım, yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği ile sosyal medya kullanım durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın yönü incelendiğinde, sosyal medya kullanmayanların kullananlardan daha yüksek araştırma, doğal kaynak, ulaşım, yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği değerlere sahip oldukları anlaşılmıştır. Bu kapsamda H3, H3a, H3b, H3c, H3d ve H3e hipotezleri kabul edilmiştir. Shen vd., (2023) tarafından sosyal medya ve çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmada, sosyal medya üzerinden kurulan toplulukların çevre dostu davranışı teşvik ettiği görülmektedir. Han ve Cheng (2020) tarafından norm algısının çevre dostu davranış üzerindeki etkisinde sosyal medyanın rolünü ele alan çalışmada, sosyal medyanın bireylerin çevre dostu davranış göstermeleri üzerinde düzenleyici bir rol oynadığı görülmüştür. Sosyal medyanın bireylerin çevre dostu davranışlar sergilemesini teşvik ettiği savunulmaktadır. Çalışmada sosyal medya kullanmayanların, kullananlardan daha yüksek sorumlu davranış algısına sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuç daha önce yapılan araştırmalar ile çelişmektedir. Sosyal medya önemli bir etkileşim aracı konumundadır. Sosyal medya, bireyler arası etkileşim, bilgi aktarımı, farkındalık yaratma konularında bireylere katkı sağlamaktadır (Severo vd., 2019). Paylaşılan etkinlik ve deneyimler, bireylerin çevresel duyarlılıklarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Sultan, 2021). Sosyal medya aracılığı ile doğru bilgilerin yayılması, çevre dostu tartışmaların oluşturulması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda destinasyon alanlarında sosyal medya kullanıcısı olmayan katılımcılara yönelik bilgilendirme alanlarının çoğaltılıp geliştirilmesi ile sonradan oluşacak potansiyel katılımcılarında, destinasyona gelmiş olan katılımcılar üzerinden doğru bilgi edinmelerini sağlayacağı öngörülmektedir.

H3: RSTD ölçeği ile katılımcıların sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3a: *Etkinlik öncesi araştırma ile katılımcıların sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H3b: *Etkinlik sırasında doğal kaynaklar ile katılımcıların sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H3c: *Etkinlik sırasında ulaşım ile katılımcıların sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H3d: *Etkinlik sırasında yerel kaynaklar ile katılımcıların sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H3e: *Etkinlik sırasında ve sonrasında geri bildirim ile katılımcıların sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

3.2.4. RSTD Ölçeği İle Yaş Grupları

Araştırmada, doğal kaynak ve ulaşım ile yaş dağılımları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği ile yaş dağılımları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H4a, H4b ve H4c, hipotezleri kabul edilmezken, H4, H4d ve H4e hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre 60 yaş ve üzeri olanların yüksek düzeyde yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği davranışa sahip olduğu tespit edilmiştir. Agoston vd., (2024) tarafından çevre dostu davranışların yaşa bağlı farklılıklarını ele alan çalışmada, yaş ile çevre dostu davranış arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yaşlı grupların koruma, geri dönüşüm vb. gibi çevre dostu davranış gösterme konusunda ön plana çıktığı görülmektedir. Wang vd., (2021) tarafından yaş faktörü ile çevre dostu davranış arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmada, yaşlanma ile çevre dostu davranış arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Yaşlı bireylerin, genç bireylere göre çevresel davranışa katılma olasılığı daha yüksektir. Uzun ömre sahip olmanın, doğal çevrenin iyileştirilmesi adına fırsatlar sunduğu düşünülmektedir. Çalışmada yaşlı katılımcıların yüksek düzeyde koruma davranışı sergilediği görülmektedir. Yaş dağılımları açısından ele alındığında ortalaması en yüksek grup 60 yaş ve üzeri olmuştur. Bu sonuç önceki araştırmalara tutarlı olarak ilgili yaş grubundaki bireylerin, çevreye karşı sorumlu davranış göstermelerinin sahip olunan kaynakları içselleştirmesi ve onları kaybetme korkusundan kaynaklandığını öngörmektedir.

H4: *RSTD ölçeği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H4a: *Etkinlik öncesi araştırma ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H4b: *Etkinlik sırasında doğal kaynaklar ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H4c: *Etkinlik sırasında ulaşım ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H4d: *Etkinlik sırasında yerel kaynaklar ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H4e: *Etkinlik sırasında ve sonrasında geri bildirim ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

3.2.5. RSTD Ölçeği İle Katılımcıların Eğitim Durumu

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Buna göre araştırma ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan doğal kaynak, ulaşım, yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece H5a hipotezi kabul edilmezken, H5, H5b, H5c, H5d ve H5e hipotezleri kabul edilmiştir.

Sugiarto vd., (2022) tarafından bireylerin eğitim düzeyi ile çevre dostu niyetleri arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmada, eğitim düzeyinin bireylerin çevre dostu niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gökmen (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre katılımcıların eğitim düzeyleri sorumlu davranış gösterme üzerinde farklılıklar yaratmaktadır. Bu farkın en yüksek ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar önceki yapılan çalışmalar ile çelişmektedir. Bu sonuçlara göre ilk-orta öğretim mezunu olanların diğer gruplara göre yüksek doğal kaynak, ulaşım, yerel kaynak, geri bildirim, RSTD ölçeği davranışına sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmalarda genel kanı olarak kişilerin eğitim düzeyleri artması ile destinasyon kullanım ve yerel kaynak kalkınması ve sürdürülebilirlik noktasında bilinçlilik düzeyinde artmış olması beklenmektedir. Fakat araştırma sonucunda toplanan verilerin öğretim düzeyi düşük olan katılımcıların destinasyon kullanımı ve yerel kaynak kullanımlarında sürdürülebilirliği daha çok gözettiklerini, eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların ise bu durumu göz ardı ettiklerini göstermiştir.

H5: RSTD ölçeği ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5a: Etkinlik öncesi araştırma ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5b: Etkinlik sırasında doğal kaynaklar ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5c: Etkinlik sırasında ulaşım ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5d: Etkinlik sırasında yerel kaynaklar ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5e: Etkinlik sırasında ve sonrasında geri bildirim ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2.6. RSTD Ölçeği İle Etkinlik Türü

Katılımcıların katıldıkları etkinlik türü ile çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Buna göre ulaşım ve RSTD ile katılımcıların katıldıkları etkinlik türü arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan araştırma, doğal kaynak, yerel kaynak ve geri bildirim ile katılımcıların katıldıkları etkinlik türü arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece H6 ve H6c hipotezleri kabul edilmezken, H6a, H6b, H6d ve H6e hipotezleri kabul edilmiştir. Rafting etkinlik türüne katılanların balon etkinlik türüne katılanlardan daha yüksek araştırma davranışına sahip oldukları tespit edilmiştir. Suda dalış ve yamaç paraşütü etkinlik türlerine katılanların kampçılığa katılanlardan daha yüksek doğal kaynak davranışına sahip oldukları belirlenmiştir. Offroad etkinlik türüne katılanların rafting etkinlik türüne katılanlardan daha yüksek yerel kaynak davranışına sahip oldukları tespit edilmiştir. Suda dalış etkinlik türüne katılanların balon, kampçılık ve rafting etkinlik türüne katılanlardan daha yüksek ve balon etkinlik türüne katılanların offroad ve yamaç paraşütü etkinlik türüne katılanlardan daha düşük geri bildirim davranışına sahip olduğu tespit edilmiştir. Li vd., (2023) tarafından turizmde çevre dostu davranışları ele alan çalışmada, ziyaretçilerin etkinliklerden elde ettikleri deneyim ile çevre dostu davranış sergileme arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışmada etkinliklerin ve buldukları destinasyonların çevre dostu davranış göstermede etkili olduğu vurgulanmıştır. Wang ve Wang (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışma, rekreasyon deneyimi ve çevresel tutumların çevreye duyarlı davranış üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışmada, rekreasyon deneyiminin hem çevresel tutumlar hem de çevreye duyarlı davranış üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H6: RSTD ölçeği ile katılımcıların etkinlik türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6a: *Etkinlik öncesi araştırma ile katılımcıların etkinlik türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H6b: *Etkinlik sırasında doğal kaynaklar ile katılımcıların etkinlik türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H6c: *Etkinlik sırasında ulaşım ile katılımcıların etkinlik türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H6d: *Etkinlik sırasında yerel kaynaklar ile katılımcıların etkinlik türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H6e: *Etkinlik sırasında ve sonrasında geri bildirim ile katılımcıların etkinlik türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

3.2.7. RSTD Ölçeği İle Katılım Sıklığı

Araştırma, doğal kaynak, ulaşım, geri bildirim ve RSTD ölçeği ile katılım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda H7, H7a, H7b, H7c ve H7e hipotezleri kabul edilmemiştir. Böylelikle H7d hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada, doğal kaynak, ulaşım, geri bildirim ve RSTD ölçeği ile katılım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan yerel kaynak ile katılım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılık yönü incelendiğinde haftada veya her gün katılım sağlayanlar, yaz tatillerinde katılım sağlayanlardan daha yüksek yerel kaynak davranışına sahip olduğu tespit edilmiştir. Zhang vd., (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ziyaretçilerin rekreasyon etkinliklerine katılımları ile çevreye karşı sorumlu davranış göstermeleri arasında olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Alcock vd., (2020) tarafından rekreasyon amaçlı doğa ziyaretlerine katılım sıklığı ile çevre dostu davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada, katılım sıklığı arttıkça ziyaretçilerin doğru orantılı olarak çevreci davranışlar sergilediği görülmüştür. Araştırmada etkinliklere katılım sıklığı ile çevreye karşı sorumlu davranış gösterme arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Elde edilen bu bulgular daha önce yapılan araştırmalar ile çelişmektedir. Yapılan çalışmalarda, doğa ile daha fazla etkileşim halinde olan bireylerin o alana karşı bağlılık oluşturduğu ve bu doğrultuda çevresine karşı daha saygılı ve sorumlu davrandıkları vurgulanmaktadır. Doğru bir planlama ve etkinlik yönetimi ile ziyaretçilerin doğaya erişimini kolaylaştırılabilir ve doğa ile daha fazla temas etmeleri sağlanabilir.

H7: *RSTD ölçeği ile katılımcıların katılım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H7a: *Etkinlik öncesi araştırma ile katılımcıların katılım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H7b: *Etkinlik sırasında doğal kaynaklar ile katılımcıların katılım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H7c: *Etkinlik sırasında ulaşım ile katılımcıların katılım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H7d: *Etkinlik sırasında yerel kaynaklar ile katılımcıların katılım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H7e: *Etkinlik sırasında ve sonrasında geri bildirim ile katılımcıların katılım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Kırsal rekreasyon etkinliklerine katılım sağlayan bireylerin sürdürülebilirlik paradigması kapsamında sorumlu davranış düzeyleri toplanan verilerle belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların sorumlu davranışına ait veri, kendileri için belirlenmiş ölçek ile öz değerlendirme biçiminde kendilerine yönelik anket formu ile toplanmıştır. Çalışma

kapsamında Erkekli, Çağlayan, Tosunoğlu ve Gülcan (2024) tarafından yeni geliştirilmiş olan, 01.02.2024 tarihinde 24063 sayılı Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunca kabul edilen "Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği" (RSTD) kullanılmıştır. Verileri toplamak için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuru yapılmış ve verilerin toplanması için 24.04.2024 ve 04 sayılı toplantıda oybirliği ile onay alınmıştır. Araştırmada anket yöntemi ile online olarak 483 veri toplanmıştır.

3.4. Veri Analizi Yöntemi

Kırsal rekreasyon faaliyetlerine katılan 483 bireye Google Formlar üzerinden online ve araştırmacı tarafından yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket tekniği ile toplanılan çalışma verileri SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan kırsal rekreasyon etkinliğine katılan ziyaretçilerin etkinlik süreçlerinde sürdürülebilirlik paradigması kapsamında doğal, kültürel ve ekonomik çevreyi kapsayan sorumlu davranışlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği parametrik testler kullanarak analiz edilmiştir. Çalışmada farklı grupları kapsayan değişkenler için (cinsiyet vb.) "Bağımsız Örneklemeleri" için t-testi ve ikiden fazla grupları kapsayan değişkenler için (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, katılım sıklığı, katılım şekli, sosyal medya kullanımı) "Bağımsız Örneklemeler" için tek yönlü varyans analizi (Anova)" kullanılarak analiz yapılmıştır. Analizler sonucu ikiden fazla grup içeren değişkenlerde ortaya çıkan anlamlı farklılığın, hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için ise "çoklu karşılaştırma (Tukey HSD)" analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğe yönelik faktör analizi ve güvenilirlik testi de yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	227	48,6
	Erkek	240	51,4
Yaş	18-28	147	31,5
	29-39	191	40,9
	40-50	82	17,6
	51-60	30	6,4
	60 ve üzeri	17	3,6
Eğitim	İlk ve ortaöğretim	14	3,0
	Lise	67	14,3
	Ön lisans	66	14,1
	Lisans	233	49,9
	Lisansüstü	87	18,6
Etkinlik grubu	Kampçılık	100	21,4
	Offroad	61	13,1
	Yamaç paraşütü	70	15,0
	Balon	91	19,5
	Suda dalış	96	20,6
	Rafting	49	10,5
Etkinliklere katılım sıklığınız	Haftada 1-2 gün	68	14,6
	Haftada 3-4 gün	15	3,2

Tablo 1'in Devamı

	Haftada 5-6 gün	6	1,3
	Her gün	10	2,1
	Yalnızca yıllık tatillerde (resmi-dini-yıllık)	368	78,8
Etkinliklere katılım şekliniz	Bireysel	211	45,2
	Grup	256	54,8
Sosyal medya kullanımı	Evet	368	78,8
	Hayır	99	21,2

Katılımcıların demografik verilerine bakıldığında çoğunluğunun erkek ve 29-39 yaş aralığında olduğu, eğitim düzeylerine bakıldığında ise çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, katılımcıların diğer etkinlikler içerisinde en çok kamp etkinliğini deneyimledikleri ve bu etkinliklere yalnızca yıllık tatillerde katılım sağladığı görülmektedir. Katılım şekli olarak çoğunluğunun grup halinde katılım sağladığı ve katılımcıların çoğunluğunun aktif bir şekilde sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.

4.2. Ölçek Geçerliliği, Güvenirliği ve Dağılım Normalliği Sonuçları

Bu araştırmanın amacı kapsamında daha önceden geliştirilen Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği kullanılmıştır. RSTD ölçeği 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar etkinlik öncesinde araştırma, etkinlik sırasında doğal kaynaklar, etkinlik sırasında ulaşım, etkinlik sırasında yerel kaynaklar, etkinlik sırasında veya sonrasında geri bildirimdir. Her bir ölçeğin hipotezler test edilmeden önce geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları hesaplanmıştır. Öncelikle ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi (KFA) hesaplanmıştır. İlk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi incelenmiş ve 0,901 sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. İkinci olarak Bartlett küresellik testi gerçekleştirilmiş olup, 0,000 anlamlılık düzeyinde verilerin ilgili değerlendirmeyi yapabilmek için uygun olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında ölçeklerin dağılım normalliğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüm ölçek ifadelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olduğu ve bundan kaynaklı normal dağılım gösterdiği (George ve Mallery, 2013) saptanmıştır. Dolayısıyla hipotezlerin test edilmesi sürecinde parametrik testler için kullanılan t testi ve Anova analizleri kullanılmıştır. KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları Tablo 2'de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 2: KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		0,901
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	5727,540
	Serbestlik derecesi	210
	Anlamlılık	0,000

Araştırmada yapısal geçerliliği ölçmek için KFA analizi yapılmıştır. KFA analizinde çıkarım metodu "principal component analysis" ve rotasyon için de "varimax" tekniği tercih edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda "Etkinlik sırasında ulaşım" boyutuna ait "Ulaşım4" ifadesi birden fazla faktöre girdiği için araştırmadan çıkartılmıştır. Araştırma alt faktörüne ait yükler 0,601-0,820 aralığında sonuç verirken, etkinlik sırasında doğal kaynak alt faktörüne ait yükler 0,820 ve 0,821 olarak tespit edilmiştir. Etkinlik sırasında yerel kaynak alt faktörüne ait yükler 0,703-0,797 aralığında sonuç verirken, etkinlik sırasında veya sonrasında geri bildirim alt faktörüne ait yükler 0,799-0,847 aralığındadır. Tüm bu bilgiler bağlamında ölçek ifadelerine ait faktör yükleri 0,50'nin üzerinde (Kaiser, 1974) sonuç verdiği için ölçeğin yapısal geçerliliği

sağlanmıştır. Faktör yüklerine ait sonuçlar, ölçeğin genel güvenilirlik sonucu ve alt faktörlere ait güvenilirlik sonuçları Tablo 3'te detaylı olarak sunulmaktadır.

Tablo 3: Keşfedici faktör, güvenilirlik ve uyum geçerliliği analizi sonuçları

	Faktörler				
	Etkinlik öncesinde araştırma	Etkinlik sırasında doğal kaynaklar	Etkinlik sırasında ulaşım	Etkinlik sırasında yerel kaynaklar	Etkinlik sonrasında geri bildirim
Arastirma1		,739			
Arastirma2		,820			
Arastirma3		,782			
Arastirma4		,789			
Arastirma5		,601			
DKaynak1					,820
DKaynak2					,821
Ulasim1				,791	
Ulasim2				,814	
Ulasim3				,771	
YKaynak1	,720				
YKaynak2	,775				
YKaynak3	,797				
YKaynak4	,771				
YKaynak5	,703				
YKaynak6	,713				
GBildirim1			,799		
GBildirim2			,847		
GBildirim3			,827		
GBildirim4			,827		
Güvenirlik Sonuçları					
	0,867	0,802	0,807	0,885	0,915
Uyum Geçerliliği Sonuçları					
	0,864	0,804	0,834	0,883	0,895

Çıkarım metodu: Principal Component Analysis, Rotasyon metodu: Varimax with Kaiser Normalization. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa hesaplanmıştır.

Güvenirlik analizi sonucunda tüm ölçeklere ait değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının iyi (Hair vd., 2019) olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle ölçeklere ait içsel tutarlılık sonuçları yeterlidir. Yapılan analiz sonucunda ölçeklere ait bütünlük güvenilirlik sonuçları 0,60'in üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988) sonuç vermiştir. Buna göre uyum geçerliliğinin birinci şartı olan bütünlük güvenilirlik sonuçları yeterli olarak tespit edilmiştir. İkinci olarak ortalama açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Buna göre tüm ölçeklere ait ortalama açıklanan varyans değerleri 0,50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) sonuç vermiştir. Dolayısıyla ölçeklerin uyum geçerliliği sonuçları kabul edilebilir olarak bulgulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayırım geçerliliğini analiz edebilmek için ortalama açıklanan varyans değerlerinin karekökleri (Fornell Larcker kriteri) hesaplanmış ve ölçekler arası korelasyon skorlarından büyüklüğü (Fornell ve Larcker, 1981) irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4: Ayırım geçerliliği analizi sonuçları

Ölçekler	ARASTIRMA	DKAYNAK	ULAŞIM	YKAYNAK	GBİLDİRİM
ARASTIRMA	,750				
DKAYNAK	,463**	,820			
ULAŞIM	,487**	,361**	,792		
YKAYNAK	,407**	,452**	,361**	,742	
GBİLDİRİM	,465**	,384**	,348**	,533**	,825

Not. Koyu yazılan sayılar ortalama açıklanan varyansın karekök sonuçlarıdır.

ARAŞTIRMA: Etkinlik öncesinde araştırma, **DKAYNAK:** Etkinlik sırasında doğal kaynaklar, **ULAŞIM:** Etkinlik sırasında ulaşım

YKAYNAK: Etkinlik sırasında yerel kaynaklar, **GBİLDİRİM:** Etkinlik sırasında veya sonrasında geri bildirim

Yapılan analiz sonucunda tüm ölçekler arası korelasyon yüklerinden her bir ölçeğin Fornell Larcker kriteri değeri yüksektir. Bu kapsamda ölçeklerin ayırım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Hipotez Testi

Hipotezlerin test aşamasında bağımsız örneklem için kullanılan t-testi ve Anova (tek yönlü varyans analizi) analizi kullanılmıştır. Her bir hipotezde kullanılan kategorik özellik sayısına göre analiz türüne karar verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile RSTD ölçeği arasındaki anlamlı farklılığı test etmek için t-testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 5: Cinsiyet ve araştırma değişkenleri arasındaki t testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	AO	SS	t-testi		
					t	sd	p
ARASTIRMA	Kadın	227	2,5841	,99188	-,806	465	,421
	Erkek	240	2,6575	,97579			
DKAYNAK	Kadın	227	2,1256	1,09539	-,944	465	,346
	Erkek	240	2,2229	1,13119			
ULASIM	Kadın	227	2,7724	1,06642	-,913	465	,362
	Erkek	240	2,8639	1,09646			
YKAYNAK	Kadın	227	1,8752	,80442	-3,840	465	,000
	Erkek	240	2,1729	,86734			
GBILDIRIM	Kadın	227	2,5000	1,14830	-2,772	465	,006
	Erkek	240	2,7990	1,18014			
RSTD	Kadın	227	2,3370	,72624	-2,758	465	,006
	Erkek	240	2,5279	,76731			

Bağımsız örneklem için t testi sonucunda araştırma, doğal kaynak ve ulaşım ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın yönü incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre etkinlik sırasında yerel kaynaklar, etkinlik sırasında veya sonrasında geri bildirim ve RSTD ölçeği noktasında daha yüksek algıya sahip oldukları anlaşılmıştır.

Katılımcıların etkinliklere katılım şekli ile RSTD ölçeği arasındaki anlamlı farklılığı test etmek için t-testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 6: Katılım şekli ve araştırma değişkenleri arasındaki t testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	AO	SS	t-testi		
					t	sd	p
ARASTIRMA	Bireysel	211	2,6929	,96377	1,419	465	,157
	Grup	256	2,5633	,99712			
DKAYNAK	Bireysel	211	2,2204	1,17108	,789	465	,431
	Grup	256	2,1387	1,06518			
ULASIM	Bireysel	211	2,8989	1,02523	1,443	465	,150
	Grup	256	2,7539	1,12400			
YKAYNAK	Bireysel	211	2,0719	,84982	1,009	465	,314
	Grup	256	1,9922	,84942			
GBILDIRIM	Bireysel	211	2,7014	1,14031	,799	465	,425
	Grup	256	2,6143	1,20024			
RSTD	Bireysel	211	2,4919	,71774	1,483	465	,139
	Grup	256	2,3883	,77899			

Bağımsız örnekleme için t testi sonucunda araştırma, araştırmada kullanılan ölçekler ile katılım şekli arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumları ile RSTD ölçeği arasındaki anlamlı farklılığı test etmek için t-testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 7'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 7: Sosyal medya kullanımı ve araştırma değişkenleri arasındaki t testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	AO	SS	t-testi		
					t	sd	p
ARASTIRMA	Evet	368	2,5364	,96295	-3,668	465	,000
	Hayır	99	2,9394	,99773			
DKAYNAK	Evet	368	2,1087	1,08137	-2,517	465	,012
	Hayır	99	2,4242	1,20026			
ULASIM	Evet	368	2,7527	1,05272	-2,584	465	,010
	Hayır	99	3,0673	1,15566			
YKAYNAK	Evet	368	1,9203	,77950	-5,452	465	,000
	Hayır	99	2,4293	,97505			
GBILDIRIM	Evet	368	2,4708	1,06834	-6,802	465	,000
	Hayır	99	3,3333	1,29510			
RSTD	Evet	368	2,3281	,70382	-6,150	465	,000
	Hayır	99	2,8328	,79857			

Bağımsız örnekleme için t testi sonucunda araştırma, doğal kaynak, ulaşım, yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği ile sosyal medya kullanım durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın yönü incelendiğinde, sosyal medya kullanmayanların kullananlardan daha yüksek araştırma, doğal kaynak, ulaşım, yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği değerlere sahip oldukları anlaşılmıştır.

Katılımcıların yaş dağılımları ile RSTD ölçeği arasındaki anlamlı farklılığı test etmek için tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 8'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 8: Yaş dağılımı ve araştırma değişkenleri arasındaki anova analizi sonuçları

Ölçekler		Kareler toplamı	sd	F	Anlamlılık	Farklılık
ARASTIRMA	Grup arasında	3,548	4	,917	,454	-
	Gruplar arasında	446,989	462			
	Toplam	450,537	466			
DKAYNAK	Grup arasında	6,571	4	1,328	,259	-
	Gruplar arasında	571,531	462			
	Toplam	578,102	466			
ULASIM	Grup arasında	3,179	4	,677	,608	-
	Gruplar arasında	542,147	462			
	Toplam	545,326	466			
YKAYNAK	Grup arasında	10,603	4	3,759	,005	*60 ve üzeri>29-39
	Gruplar arasında	325,775	462			
	Toplam	336,379	466			
GBILDIRIM	Grup arasında	34,784	4	6,624	,000	*60 ve üzeri>18-28; 29-39; 40-50 *51-60> 29-39; 40-50
	Gruplar arasında	606,505	462			
	Toplam	641,289	466			
RSTD	Grup arasında	7,520	4	3,384	,010	*60 ve üzeri>18-24; 29-39; 40-50
	Gruplar arasında	256,645	462			
	Toplam	264,164	466			

Araştırmada, doğal kaynak ve ulaşım ile yaş dağılımları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği ile yaş dağılımları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre 60 yaş ve üzeri olanların yüksek düzeyde yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği davranışa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları ile RSTD ölçeği arasındaki anlamlı farklılığı test etmek için tek Anova analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 9: Eğitim düzeyi ve araştırma değişkenleri arasındaki Anova analizi sonuçları

Ölçekler		Kareler toplamı	sd	F	Anlamlılık	Farklılık
ARASTIRMA	Grup arasında	2,819	4	,727	,574	-
	Gruplar arasında	447,718	462			
	Toplam	450,537	466			
DKAYNAK	Grup arasında	11,926	4	2,433	,047	*İlk-orta Öğr.> lisans; lisansüstü
	Gruplar arasında	566,176	462			
	Toplam	578,102	466			
ULASIM	Grup arasında	11,609	4	2,512	,041	*İlk-orta Öğr. > ön lisans
	Gruplar arasında	533,717	462			
	Toplam	545,326	466			
YKAYNAK	Grup arasında	12,839	4	4,583	,001	*İlk-orta Öğr.> lisans; lisansüstü
	Gruplar arasında	323,540	462			
	Toplam	336,379	466			
GBİLDİRİM	Grup arasında	15,847	4	2,926	,021	*İlk-orta Öğr.> lisansüstü
	Gruplar arasında	625,442	462			
	Toplam	641,289	466			
RSTD	Grup arasında	6,838	4	3,069	,016	*İlk-orta Öğr.> ön lisans; lisans; lisansüstü
	Gruplar arasında	257,326	462			
	Toplam	264,164	466			

Araştırmada, eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan doğal kaynak, ulaşım, yerel kaynak, geri bildirim ve RSTD ölçeği ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre ilk-orta öğretim mezunu olanların diğer gruplara göre yüksek doğal kaynak, ulaşım, yerel kaynak, geri bildirim, RSTD ölçeği davranışına sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların dahil oldukları etkinlik türü ile RSTD ölçeği arasındaki anlamlı farklılığı test etmek için tek Anova analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 10'da detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 10: Etkinlik Türü ve Araştırma Değişkenleri Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler		Kareler toplamı	sd	F	Anlamlılık	Farklılık
ARASTIRMA	Grup arasında	12,942	5	2,727	,019	*Rafting> balon
	Gruplar arasında	437,595	461			
	Toplam	450,537	466			
DKAYNAK	Grup arasında	22,000	5	3,648	,003	*Suda dalış ve yamaç paraşütü> kampaçılık
	Gruplar arasında	556,101	461			
	Toplam	578,102	466			
ULASIM	Grup arasında	9,098	5	1,564	,169	-
	Gruplar arasında	536,228	461			
	Toplam	545,326	466			
YKAYNAK	Grup arasında	9,530	5	2,688	,021	*Offroad> rafting
	Gruplar arasında	326,849	461			
	Toplam	336,379	466			

Tablo 10'un devamı

GBILDİRİM	Grup arasında	17,495	5	2,586	,025	*Suda dalış> balon; kampçılık; rafting *Balon< offroad; yamaç p.
	Gruplar arasında	623,794	461			
	Toplam	641,289	466			
RSTD	Grup arasında	5,700	5	2,033	,073	-
	Gruplar arasında	258,464	461			
	Toplam	264,164	466			

Buna göre ulaşım ve RSTD ölçeği ile katılımcıların katıldıkları etkinlik türü arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan araştırma, doğal kaynak, yerel kaynak ve geri bildirim ile katılımcıların katıldıkları etkinlik türü arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak katılımcıların etkinliklere katılım sıklığı ile RSTD ölçeği arasındaki anlamlı farklılığı test etmek için tek t testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 11'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 11: Katılım sıklığı ve araştırma değişkenleri arasındaki t testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	AO	SS	t-testi		
					t	sd	p
ARASTIRMA	Hafta-her gün	99	2,4586	1,06302	-1,866	465	,063
	Yaz tatili	368	2,6658	,95747			
DKAYNAK	Hafta-her gün	99	2,3333	1,17369	1,590	465	,113
	Yaz tatili	368	2,1332	1,09492			
ULASIM	Hafta-her gün	99	2,8047	1,19619	-,152	465	,879
	Yaz tatili	368	2,8234	1,05059			
YKAYNAK	Hafta-her gün	99	2,2441	1,03134	2,871	465	,004
	Yaz tatili	368	1,9701	,78522			
GBILDİRİM	Hafta-her gün	99	2,6515	1,34526	-,020	465	,984
	Yaz tatili	368	2,6542	1,12434			
RSTD	Hafta-her gün	99	2,4722	,92287	,552	465	,581
	Yaz tatili	368	2,4251	,70135			

Bağımsız örneklemeler için t testi sonucunda araştırma, etkinlik sırasında doğal kaynak, etkinlik sırasında ulaşım, etkinlik sırasında veya sonrasında ve RSTD ölçekleri ile katılım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan etkinlik sırasında yerel kaynak ile katılım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma Ve Öneriler

Çalışma, kırsal rekreasyon etkinliğine katılan ziyaretçilerin etkinlik süreçlerinde sürdürülebilirlik paradigması kapsamında doğal, kültürel ve ekonomik çevreyi kapsayan sorumlu davranışlarının analiz edilmesi amacı ile hazırlanmıştır.

Katılımcıların demografik verilerine bakıldığında çoğunluğunun erkek ve 29-39 yaş aralığında olduğu, eğitim düzeylerine bakıldığında ise çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, katılımcıların diğer etkinlikler içerisinde en çok kamp etkinliğini deneyimledikleri ve bu etkinliklere yalnızca yıllık tatillerde katılım sağladığı görülmektedir.

Doğal ve kültürel varlıklar, rekreasyon etkinliklerinde temel arz kaynağı durumundadır. Söz konusu kaynakların tüketilmesi, korunması ve yeniden inşa

edilmesi sürecinde sergilenen sorumlu davranışların tespit edilmesi kritik öneme sahiptir.

Teorik Çıkarımlar

Çalışmada elde edilen bulgular ile, rekreasyon katılımcılarının sergilemiş oldukları sorumlu davranışlarının sürdürülebilir kırsal kalkınmaya etkilerinin nasıl olduğu yönünde fikir sahibi olunması sağlanacaktır. Bu doğrultuda kırsal alanlarda hem yerel halk hem de rekreasyon katılımcılarının nasıl sorumlu davranış gösterecekleri hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanabilecek hem katılımcıların hem yerel halkın davranış kalıplarının şekillenmesinde başlıca girdiyi oluşturabilecektir. Bu sayede kırsal alanların katılımcı memnuniyetini en üst seviyeye çıkaracak rekreasyonel davranış kalıplarının ve standartlarının şekillenmesi de sağlanabilecektir. Araştırmanın bu alandaki eksik kalmış literatür boşluğunu doldurmaya da önemli etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Rekreasyon etkinliklerinin gelişimi, yerel halk üzerinde olumlu ve olumsuz yönde etkiler yaratmaktadır. Etkinliklerin sağladığı ekonomik ve sosyal faydalar olumlu etki yaratırken; sahip olunan doğal ve kültürel miras unsurlarına verilen zararlar olumsuz etki yaratmaktadır (UNWTO, 2024). Etkinlikler esnasında sahip olunan kaynakların sürdürülebilir kullanımı, kültürel mirasa gösterilen saygı vb. gibi sorumlu davranışlar, yerel halkın ziyaretçilere olan algılarını şekillendirecektir (Obradović vd., 2023).

Pratik Çıkarımlar

Yapılan araştırma ile kırsal rekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerin çalışma kapsamında geliştirilen ölçek ile doğal, kültürel, sosyo-ekonomik çevre üzerindeki sorumlu davranışları ortaya koyulmuştur. Ziyaretçilerin kırsal rekreasyon deneyimi artırılarak, destinasyonda geçirilen zaman içerisinde alana yönelik içsel bir motivasyon ile çevreye karşı sorumlu davranışların artacağı düşünülmektedir. Kamp, offroad, rafting, suda dalış, balon ve yamaç paraşütü deneyiminde etkinliklerin buldukları alanların turizm merkezi olması, bu alanlara karşı ziyaretçilerin sorumlu davranışlar sergilemelerine yönelik etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bireylerin çevreye yönelik sorumlu ve sürdürülebilir davranışlarını, konuya ilişkin farkındalıklarını artırmak adına bilgi iletişim teknolojileri (mobil uygulamalar, oyunlar vb.) kullanılabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Etkinlikler karada kampçılık ve offroad; suda dalış ve rafting ve son olarak havada yamaç paraşütü ve balon etkinlikleri ile sınırlandırılmıştır. Kırsal rekreasyon etkinliğine katılan ziyaretçilerin etkinlik süreçlerinde sürdürülebilirlik paradigması kapsamında doğal, kültürel ve ekonomik çevreyi kapsayan sorumlu davranışlarının analiz edilmesi amacı ile hazırlanan çalışma kapsamında tespit edilen bulgulara göre aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Kırsal rekreasyon faaliyetlerine katılan bireyler hakkında detaylı bilgiye erişilmeli ve etkinliklere katılım nedenlerinin üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir.
- Bu çalışma sonrasında yapılacak çalışmalarda sorumlu davranışlar ile ilişkili ve etkili olabilecek farklı değişkenler ile birlikte yeni araştırmalar tasarlanabilir.
- Yerel halka ve gelen ziyaretçilere kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda, alanında uzman kişiler tarafından eğitim verilmelidir.

- Destinasyona gelen ziyaretçilere alanda yapılması ve yapılmaması gerekenlere ilişkin davranış kalıplarının yer aldığı el kitabı dağıtılmalıdır.
- Bakanlık, müdürlük, belediye gibi birimler ile iş birliği yapılarak, ziyaretçilere yönelik sorumlu davranışlara teşvik edici materyaller hazırlanmalıdır.

6. Kaynakça

- Ágoston, C., Balázs, B., Mónus, F., & Varga, A. (2024). Age differences and profiles in pro-environmental behavior and eco-emotions. *International Journal of Behavioral Development*, 48(2), 132-144. <https://doi.org/10.1177/01650254231222436>
- Alcock, I., White, M. P., Pahl, S., Duarte-Davidson, R., & Fleming, L. E. (2020). Associations between pro-environmental behaviour and neighbourhood nature, nature visit frequency and nature appreciation: Evidence from a nationally representative survey in England. *Environment international*, 136, 105441. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2019.105441>
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16(1), 74-94. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bayrak, A. (2021). *Rekreasyonel Etkinliklerin Ekolojik Açından Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.*
- Cajiao, D., Leung, Y-F-, Larson, L. R., Tejedo, P. Y., & Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 37(6), 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454>.
- Cope, M. R., Kernan, A.R., Sanders, S.R., & Ward, C. (2022) Social sustainability? Exploring the relationship between community experience and perceptions of the environment. *Sustainability* ,14(3), 1935. <https://doi.org/10.3390/su14031935>.
- Dhenge, S. A., Ghadge, S. N., Ahire, M. C., Gorantiwar, S. D., & Shinde, M. G. (2022). Gender attitude towards environmental protection: A comparative survey during COVID-19 lockdown situation. *Environment, Development and Sustainability*, 24(12), 13841–13886. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-02015-6>
- Ekinci, E. (2023). *Macera Arayışı, Akış Deneyimi Ve Serbest Zaman Tatmini İlişkisi: Açık Alan Rekreasyon Katılımcıları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.*
- Erkekli, S., Çağlayan, M. N., Güneri Tosunoğlu, N., & Gülcan, B. (2024). Rekreasyonda sorumlu tüketici davranışları: Ölçek geliştirme çalışması. *Tourism and Recreation*, 6(1), 194-207. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1463842>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>.
- George, D., & Mallery, P. (2013). *IBM SPSS Statistics 21 Step by Step: A Simple Guide and Reference. 13th Ed, Pearson, Upper Saddle River, NJ.*
- Gökmen, A. (2021). The effect of gender on environmental attitude: A meta-analysis study. *Journal of Pedagogical Research*, 5(1), 243-257. <http://dx.doi.org/10.33902/JPR.2021167799>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

- Han, R., & Cheng, Y. (2020). The influence of norm perception on pro-environmental behavior: A comparison between the moderating roles of traditional media and social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7164. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197164>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36. (6043 citations as of 4/1/2016).
- Karaşah, B. (2017). Kentsel ve kırsal rekreasyon alanlarına yönelik kullanıcı tercihlerinin belirlenmesi 'Artvin kenti örneği'. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 19(1), 58-69. <https://dergipark.org.tr/en/pub/barofd/issue/27137/291998>.
- Laureti, T., & Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367–3378. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.086>
- Li. T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023). An integrated model of destination attractiveness and tourists' environmentally responsible behavior: The mediating effect of place attachment. *Behavioral Sciences*, 13(3), 264. <https://doi.org/10.3390/bs13030264>.
- Lv, Z., & Deng C. (2019). Does women's political empowerment matter for improving the environment? A heterogeneous dynamic panel analysis. *Sustainable Development*, 27(4), 603–612. <https://doi.org/10.1002/sd.1926>
- Obradović, S., Stojanović, V., Tešin, A., Šećerov, I., Pantelić, M., & Dolinaj, D. (2023). Memorable tourist experiences in national parks: Impacts on future intentions and environmentally responsible behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1) <https://doi.org/10.3390/su15010547>.
- Öz, D.N. (2022). Spor Yönetiminde Eğitim ve Uygulama Erkinin Rekreasyon Politikalarına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniveristesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Sarı, D. (2019). A study on the qualities that affect preference of rural recreation areas. *Applied Ecology And Environmental Research* 17(5),11509-11523, DOI: http://dx.doi.org/10.15666/aeer/1705_1150911523
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. D., Dellarmelin, M. L., & Ribeiro, R. P. (2019). The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(5), 500-518.
- Shen, J., Liang, H., Zafar, A. U., Shahzad, M., Akram, U., & Ashfaq, M. (2023). Influence by osmosis: Social media green communities and pro-environmental behavior. *Computers in Human Behavior*, 143, 107706. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107706>
- Sugiarto, A., Lee, C-W., Huruta, AD., Dewi, C., & Chen, APS. (2022). Predictors of pro-environmental intention and behavior: A perspective of stimulus–organism–response theory. *Sustainability*, 14(23), 16047. <https://doi.org/10.3390/su142316047>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2021). Travelers' responsible environmental behavior towards sustainable coastal tourism: An empirical investigation on social media user-generated content. *Sustainability*, 13(1), 56. <https://doi.org/10.3390/su13010056>
- United Nations World Tourism Organization (2024, Şubat). *Sustainable Development*. <https://www.unwto.org/sustainable-development> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 03.02.2024.
- Wang, Y., Hao, F., & Liu, Y. (2021). Pro-Environmental behavior in an aging world: Evidence from 31 Countries. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 18(4), 1748. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041748>
- Wang, Y., & Wang, C.-. (2022). How climbers' sensation of recreation impact and recreation experience affect their environmental attitudes and environmentally

- responsible behaviors: A case of jiaming lake national trail. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19) <https://doi.org/10.3390/su141912775>.
- Willwerth, J., Sheahan, M., Chan, N., Fant, C., Martinich, J., & Kolian, M. (2023). The effects of climate change on outdoor recreation participation in the United States: Projections for the 21st century. *Weather Clim Soc.* 15(3),477-492. doi: 10.1175/wcas-d-22-0060.1.
- Xie, X., Wang, R., & Gou, Z. (2024). Changes in park visits and the shift towards rural recreation: Evidence from the COVID-19 pandemic in the UK. *Journal of Rural Studies.* 106 DOI:10.1016/j.jrurstud.2024.103221
- Zhang, T., Wei, C., & Nie, L. (2022). Experiencing authenticity to environmentally responsible behavior: Assessing the effects of perceived value, tourist emotion, and recollection on industrial heritage tourism. *Frontiers in Psychology*, 13 doi:10.3389/fpsyg.2022.1081464.
- Zhang, Y., Cao, R., Xiao, X., Wei, Z., Yang, J., Gao, Y., & Zheng, C. (2022). How to coordinate the use and conservation of natural resources in protected areas: From the perspective of tourists' natural experiences and environmentally responsible behaviours. *Frontiers in Environmental Science*, 10 doi:10.3389/fenvs.2022.1028508.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. (Katkı oranı %50- %50)
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuru yapılmış ve verilerin toplanması için 24.04.2024 ve 04 sayılı toplantıda oybirliği ile onay alınmıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:.,2025 ss/pp,212-229
Gönderim Tarihi/ Received: 08.11.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 10.02.2025
DOI: 10.24010/soid.1580852

Araştırma Makalesi/ Research Article

Otel İşletmelerinde Etik Dışı Davranışlara Yönelik İçsel Bilgi Uçurma Davranışının Fenomenolojik İncelenmesi

A Phenomenological Investigation of Internal Whistleblowing Behavior Towards Unethical Behavior in Hotel Businesses

Arş.Gör. Doğan ÇAPRAK 
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla, Türkiye
E-posta: dogancaprak@mu.edu.tr

Prof.Dr. Gökhan AYAZLAR 
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye
E-posta: gokhanayazlar@mu.edu.tr

Öz

Otel işletmelerinde yaşanan etik dışı olaylar ve sonuçları akademide ilgi çekici konular arasındadır. Bilgi uçurma davranışı, etik dışı davranışların önlenmesi çabalarında kritik bir role sahiptir. Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde yaşanan etik dışı durumlara yönelik bilgi uçurma davranışının incelenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kapsamında betimleyici fenomenolojik araştırma tasarımı kullanılmıştır. Ölçüt örneklem tekniğinin kullanıldığı araştırmada veriler 29 otel yöneticisinden görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre otel işletmelerinde hırsızlık, taciz, kişisel verilerin kullanımı, vergi kaçırma gibi yasa dışı ve etik olmayan davranışların gözlemlendiği ve bu davranışların bildirilmesi ile birlikte çalışanlarda işini kaybetme korkusu ve misillemeye uğrama gibi endişelerin olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışanların bilgi uçurma davranışları üç alt tema düzeyinde incelenmiştir. Bu kapsamda ele alınan bulgular toplumsal normlara uyma, düzenin korunması gibi toplumsal düzeyde saygınlık isteği, iş ahlakına uygun davranma gibi kişisel düzeyde örgütsel değişim, verimliliğin artması gibi örgütsel düzeyde sunulmuştur. Çalışmanın kavramsal çerçevesi ve otel çalışanlarının bilgi uçurma davranışına yönelik bulguları, alandaki çalışmalara farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu doğrultuda araştırmamızın genel sonuçları: Çalışanların etik olmayan davranışları bildirme konusunda çeşitli çekinceler taşıdığını, örgütsel düzeyde açık politikaların gerekliliğini ve etik ihlalleri önlemeye yönelik çeşitli önerilerin önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etik Dışı davranış, Bilgi Uçurma, Otel çalışanları

Abstract

Unethical incidents in hotel businesses and their consequences are among the topics of interest in academia. Whistleblowing behaviour has a critical role in efforts to prevent unethical behaviours. This study aim is to examine whistleblowing behaviour towards unethical situations in hotel businesses. In the study, descriptive phenomenological research design was used within the scope of qualitative research method. In the research in which the criterion sampling technique was used, data were obtained from 29 hotel managers by interview technique. The data obtained were analyzed with descriptive analysis technique. According to the findings, it is seen that unethical and illegal behaviours such as theft, harassment, use of personal data, tax evasion are observed in hotel businesses and employees are concerned about losing their jobs and being retaliated against for reporting these behaviours. In addition, employees' whistleblowing behaviours were examined in three sub-themes. In this context, the findings are presented at the social level such as compliance with social norms, protection of order; at the personal level such as desire for respectability, acting in accordance with business ethics; and at the organisational level such as organisational change, increase in productivity. The conceptual framework of the study and the findings regarding the whistleblowing behaviour of hotel employees offer a different perspective to the studies in the field. Accordingly, the key findings of the study reveal that employees have various concerns about reporting unethical behaviors, highlight the necessity of clear policies at the organizational level, and emphasize the importance of various recommendations to prevent ethical violations.

Key Words: Unethical behaviour, Whistleblowing, Hotel employees

Extended Summary

Purpose

This study aim is to determine the factors behind whistleblowing behaviour in hotel businesses and to examine the individual, organisational and social factors that affect this behaviour. The study aims to gain a deeper understanding of employees' whistleblowing tendencies in order to prevent unethical practices that are frequently encountered in the tourism sector. In this context, in order to explore the complexity and depth of whistleblowing, a phenomenological research design was used to explore the observations and experiences of hotel employees in detail.

Method

In this study, descriptive phenomenological research design was used to determine the level of whistleblowing in hotel businesses. According to Giorgi and Giorgi (2003), descriptive phenomenology describes the experiences of individuals by reflecting their psychological essence. In selecting participants, criterion sampling based on more than ten years of experience and being in a managerial position was used. Data were collected from four and five star hotel managers in the Fethiye region between November and December 2023 through semi-structured interviews. Interviews with 29 managers were audio recorded and lasted 42 minutes on average and were evaluated by descriptive analysis method. The findings were analysed around main themes such as unethical behaviours, reasons for refusing to share information, individual and organisational factors. Data security was ensured by assigning special codes to each participant.

Findings

According to the interview results, the participants are concerned about not reporting or reacting to unethical and illegal behaviours. Most are reluctant to report such behaviours for reasons such as fear of losing their jobs or retaliation. Some participants expressed a lack of confidence that management may not take the necessary action after reporting unethical behaviours. In particular, it is thought that unethical incidents at the management level may affect the careers of employees and disrupt social relations.

Among the unethical behaviours, especially theft, alcohol abuse, harassment, behaviours against data confidentiality and manipulation come to the fore. It was stated that such behaviours can have serious consequences for hotel businesses and have negative effects on the reputation of the business and the business environment. Most participants stated that a clearer stance should be taken against unethical behaviours to ensure safety and fairness in the business environment.

In addition, participants stated that whistleblowing can occur for individual, organisational and societal reasons. For example, at the individual level, factors such as the desire for prestige or protection of personal reputation come to the fore, while at the organisational level, reasons such as protecting colleagues or protecting the corporate culture play a role. This shows that whistleblowing plays an important role in preventing the spread of unethical behaviours in the workplace.

According to the statements of the participants, it is understood that in order to prevent unethical and illegal behaviours in hotel businesses, it is necessary to

establish a relationship of trust between management and employees, to take an open stance against unethical behaviours and to take some measures for the whistleblowing process to function better. In this process, it is important that managers take the necessary actions and provide an environment that encourages employees to report.

Results

This study examines whistleblowing behaviour in hotel businesses and the individual, organisational and societal factors that shape it. Participants shared their experiences of reporting or not reporting unethical and illegal incidents, the causes and consequences of these behaviours. Findings indicate that employees hesitate to report negative behaviours due to job loss, fear of retaliation, lack of trust, and concern that social relationships will be damaged. In addition, it was emphasised that clear policies should be implemented within the organisation against serious violations such as theft, harassment and alcohol abuse. The study developed suggestions such as trainings, anonymous reporting channels, ethics commissions and safe working environments to prevent ethical violations. In addition, it was stated that academic studies should conduct more comprehensive research on the causes of ethical violations, the effects of ethical training and the cost of unethical behaviours. The limitations include collecting data in a specific region and limiting it to qualitative research methods.

1. Giriş

Günümüzde hemen hemen her sektörde etik dışı faaliyetler gerçekleşmektedir. Turizm sektörü bu tür uygulamalara sıkça rastlanan alanlardan biridir. Özellikle turizm işletmelerinin emek yoğun doğası, etik olmayan eylemlerin yaygınlaşmasının önünü açmaktadır. Starwood otellerinin ticari sır hırsızlığıyla Hilton'u suçlaması gibi davalar veya çalıştıkları şirkete etik dışı davrandığı gerekçesiyle dava açan bireysel otel çalışanları; otelcilik sektöründe mevcut, hâkim olan ve etik olmayan, davranışları yansıtan karakteristik örneklerden bazılarıdır (Dimitriou ve Ducette, 2018). Etik olmayan davranışlar üzerine yapılan araştırmalarda çalışanların kişisel kazanç elde etme, intikam almak veya çalışma arkadaşlarına zarar vermek amacıyla etik dışı davranışlar sergiledi görülmektedir (Treviño vd., 2014). Bu tür etik olmayan uygulamaların ilgili kişi ve kurumlar tarafından öğrenilerek önlenmesi, sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliği, verimliliği ve ekonomik katkıları açısından kritik öneme sahiptir. Near ve Miceli (1985) bilgi uçurmayı çalışanların (önceki veya mevcut), yöneticilerin kontrolü altında gerçekleşen etik dışı uygulamaları karşı eylemde bulunabilecek kişi veya kurumlara aktarması olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda bilgi uçurma davranışının, etik dışı uygulamaların önlenmesinde kritik öneme sahip olduğu değerlendirilebilir.

Literatürde otel işletmelerinde bilgi uçurma üzerine yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Daha önceki çalışmalarda, Gözen ve Ergün (2020) bilgi uçurma algısının kuşaklara göre farklılaşmasını; Karataş ve Keleş (2020) örgütsel güvenin bilgi uçurma üzerindeki etkisini; Yarmacı ve Ayyıldız (2020) örgütsel dışlanma algısının örgütsel sessizlik ve bilgi uçurma eğilimleri üzerindeki etkisini; Çiçeklioğlu ve Kale (2021) örgütsel sağlığın lider-üye etkileşimi ve bilgi uçurma üzerindeki etkisini; Abdelaal ve Wageeh Nafei (2022) otel çalışanlarında etik farkındalığının bilgi uçurma üzerindeki etkisini; Srivastava ve Gupta (2002) örgüt içi bilgi uçurmanın etik liderlik ve ahlaki cesaret ile ilişkisini; Mkheimer vd. (2023) bilgi uçurmanın lider etiği, işyeri erdemi ve ahlaki cesaret ile ilişkisini; Güven ve Şahin (2023) bilgi uçurma, örgütsel bağlılık ve kişisel etik değerler arasındaki ilişkiyi ve Demiray (2023) bilgi uçurmanın demografik özellikler üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışanların bilgi uçurmaya yönelik

davranışları özellikle gelişmekte olan ülkelerde, çok sayıda turistin hizmet aldığı işletmelerde ortaya çıkabilecek etik olmayan durumların göz ardı edilemeyeceği düşünüldüğünde oldukça önemli görülmektedir (Mkheimer vd. 2023).

Son yıllarda bilgi uçurma konusuna ilgi artsa da turizm alanında bu konu genel olarak sınırlı bir perspektiften ele alınmıştır. Bu durum, otel sektöründe çalışanların bilgi uçurma konusundaki deneyim ve bakış açılarının akademik çalışmalarda yeterince incelenmediğini göstermektedir. Çalışanların bilgi uçurma davranışına yönelik eğiliminin detaylı bir şekilde incelenmesi, literatüre katkı sağlamasının yanı sıra araştırmacılar için önemli bir rehber sağlayabilir. Buradan hareketle bu çalışmada otel çalışanlarının bilgi uçurma davranışının arkasında yer alan olguların ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Önceki çalışmaların çoğunluğunda nicel tasarımla ele alınan bilgi uçurma davranışı, bu çalışmada fenomenolojik desenle ele alınmaktadır. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış görüşmelerle katılımcıların gözlem ve deneyimlerinin derinlemesine incelenmesi istenmiştir. Nitel tasarım ile bilgi uçurma davranışının karmaşıklığını ve derinliğini sağlamak için daha zengin ve daha ayrıntılı bilgilere erişilmesi beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın teorik altyapısı, öz belirleme teorisi kapsamında oluşturulmuştur. Öz belirleme teorisi: hedefleri ve değerleri içselleştirme sürecini açıklayan bir teoridir. İçsel motivasyon, ödül olmadığında gerçekleşen (Deci ve Ryan, 1987) ve bireylerin kendilerini mecbur hissetmeden gerçekleştirdiği bir davranışa dönüşür (Gagne ve Deci, 2005). Teoriye göre bir hedef veya değer ne kadar içselleştirilmişse kişi buna uygun hareket etmede o kadar tutarlı olacaktır (Legault, 2020). Öz belirleme teorisine dayanarak bireylerin bilgi uçurma davranışına ilişkin görüşlerinin, örgüt içindeki göreceli güven ve kontrol düzeyleriyle açıklanabilecek algılardan etkilendiği varsayılabilir. Dolayısıyla öz belirleme teorisi, çalışanların etik kararlarla karşı karşıya kaldıklarında motivasyonlarına ilişkin fikir verebilir (Arroyo vd., 2024).

Bilgi uçurma (Whistleblowing) kavramı ıslık çalma anlamına gelen “to blow the whistle” kavramından türetilmiştir. Literatüre bakıldığında whistleblowing kelimesi çeşitli terimlerle kullanılmıştır. Bilgi uçurma, ıslık çalma, ispiyonlama, muhbirlik, gammazlama, bilgi ifşası, olumsuz durumları bildirme, olumsuz durumları ifşa etme, erdemli raporlama, ahlaki olmayan davranışları duyurma şeklinde kullanıldığı görülmektedir (Salik-Ata, 2022; 43; Demiray, 2023:638).

Bilgi uçurma kavramı üzerine literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Greenberg vd. (1987: 527)'e göre bilgi uçurma: bir örgüt üyesinin; örgüt içindeki yasa dışı, ahlaksız veya gayri meşru faaliyetleri tespit edip bu faaliyetleri engelleyebilecek yetkililere rapor etmesidir. Seifert vd. (2014: 159), bilgi uçurmayı; işverenlerin denetimi altında gerçekleşen yasa dışı, ahlaka aykırı veya gayri meşru uygulamaların örgüt içindeki bireyler tarafından belirlenip bu durumu yetkili kişi veya kuruluşlara bildirmesi olarak tanımlamaktadır. Lawrance vd. (2019: 287) bilgi uçurmayı; bir grup üyesinin, grubun içindeki gayri meşru, kanunsuz veya etik olmayan faaliyetleri tespit edip bu bilgileri diğer grup üyelerine veya yetkililere bildirmesi olarak ifade etmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak bilgi uçurma: bir örgütün içindeki yasadışı, ahlaksız veya gayri meşru faaliyetleri tespit eden bir örgüt üyesinin; bu faaliyetleri engelleyebilecek veya ortaya çıkarabilecek yetkililere, bilgi verme süreci olarak tanımlanabilir.

Bilgi uçurma eylemi çalışanın bilinçli olarak yaptığı bir eylemdir. Miceli ve Near (1992) bu süreci, dört aşamada değerlendirmektedir. Öncelikle etik olmayan veya yasa

dışı faaliyetleri kapsayan bir olay gerçekleşir ve bu durum bir çalışanın veya grubun bilgi uçurmayı düşünmesine yol açar. İkinci aşamada, çalışan gözlemlediği olayı farklı açılardan ele almaya çalışarak değerlendirir. Üçüncü aşamada, bilgiyi uçurarak ilgilileri bilgilendirir. Bilgi uçurulan ilgililer, örgüt içi veya dışı (Cross ve Tiller, 1998) olabilir. Son aşamada, diğer çalışanların bilgi uçurma davranışına karşı olumlu veya olumsuz tepkileri ortaya çıkabilir. Bu süreçte, bilgi uçuran kişi örgüt içinde gözlemlediği olumsuz olaylardan etkilenmiş bireylerden biridir. Genellikle adalet arayışı, etik kaygılar veya kişisel mağduriyet gibi motivasyonlarla hareket eder. Bunun yanı sıra, bilgi uçurma bazen kişisel çıkar sağlama amacıyla da gerçekleşebilir. Ayrıca bu rolü üstlenen kişi, işini kaybetmiş eski bir çalışan da olabilir (Taylor ve Curtis, 2010).

İçsel bilgi uçurma niyeti Nisar vd. (2019) tarafından bir çalışanın, üst yönetimine etik olmayan davranışları bildirmek için yaptığı eylemler olarak tanımlanmaktadır. Dışsal bilgi uçurma ise gözlemlenen durumun polis veya basın gibi dış bir kuruma bildirilmesini içermektedir. Dışsal bilgi uçurma durumu daha çok içsel bilgi uçurmanın yetersiz olduğu veya yetersiz olacağına düşünülüyor durumlarda gözlemlenmektedir (Mansbach ve Bachner, 2008).

Bilgi uçurma eylemi bir kuruluş içindeki yasa dışı, ahlaksız ve gayri meşru uygulamaları ortaya çıkarmak ve caydırmak için kullanılan önemli bir iç kontrol mekanizmasıdır. Bu mekanizma; çalışanların veya diğer ilgili kişilerin, kurum içinde gözlemledikleri usulsüzlükleri veya etik dışı davranışları rapor etmelerini sağlar. Böylece bilgi uçurma, kuruluşların şeffaflığını artırmak yolsuzlukları önlemek ve genel olarak etik standartları korumak amacıyla kritik bir rol oynar (Zakaria, 2015). Bilgi uçurma eyleminin altında yatan unsurlar bireysel, örgütsel ve toplumsal nedenlerdir (Yang ve Xu, 2020; Kenny, 2019). Bir başka deyişle bilgi uçurma eylemini etkileyen faktörler kişinin bireysel özelliklerine, örgüt içindeki dinamiklere ve sosyal çevrenin etkilerine bağlanabilir. Bireysel nedenler arasında ahlaki değerler, kişilik özellikleri ve kişisel deneyimler yer alırken örgütsel nedenler işyeri kültürü, yönetim politikaları ve işyerindeki güç ilişkileri gibi faktörleri içermektedir. Toplumsal nedenler ise toplumsal normlar, yasal düzenlemeler ve toplumun genel tutumları gibi faktörleri içerir. Bu faktörlerin tamamı bilgi uçurmanın ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır ve eylemin nedenlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için her birinin ayrı ayrı analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yolsuzluğun, yasal boşlukların ve sosyal bozulmanın olduğu toplumlarda özellikle turizm gibi sektörlerde etik olmayan uygulamalar görülmektedir (Güven ve Şahin, 2022). Turizm sektörü; iş garantisinin olmayışı, kötü çalışma koşulları, vasıfsız ve yetersiz eğitilmiş iş gücü, profesyonel olmayan işletme ve yöneticiler gibi sorunlarla karşı karşıyadır. Bu koşullar altında çalışan çalışanlardan etik olmayan bir uygulamayı açıklamalarını beklemek gerçekçi olmayacaktır.

Günümüzde bilgi uçurma kavramı örgütsel davranış literatüründe sıklıkla incelenmektedir. Bilgi uçurma örgüt çalışanı ve örgüt arasında gerçekleşen iletişim sürecidir. Bu iletişim sürecinde örgüt çalışanı örgüt içi ve dışına bilgi aktarmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde turizm alanında yapılmış çeşitli bilgi uçurma çalışmalarına rastlanmaktadır. Bu çalışmalar, bilgi uçurmanın başka bir değişkenle olan ilişkisini incelemektedir. Önceki çalışmalarda bilgi uçurma ile ilişki kurulan kavramlara lider etliği (Mkheimer vd., 2023; Srivastava ve Gupta, 2022), etik farkındalık, kültürel değerler (Abdelaal ve Wageeh, 2022), işyerinde nezaketsizlik (Srivastava vd., 2024), örgütsel bağlılık (Güven ve Şahin, 2023) örnek olarak verilebilir. Bu çalışmada ise otel işletmelerinde bilgi uçurma olgusunun arkasında yatan etmenlerin ele alınması farklı bir bakış açısı olması bağlamında önemli görülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kapsamında betimleyici fenomenolijik araştırma tasarımı kullanılmıştır. Giorgi ve Giorgi (2003) betimleyici fenomenolojik araştırmaları, katılımcıların günlük yaşam perspektifinden deneyimlenen olayların somut betimlemelerinden oluşturulması ve daha sonra araştırmacı tarafından fenomenin psikolojik özünün veya yapısının ikinci dereceden betimlenmesi olarak açıklamaktadır. Betimleyici fenomenolojik araştırmanın amacı, bireysel düzeyde yaşanan deneyimi karakterize etmek değil deneyimin değişmez yapılarını yakalamaktır (Gallagher ve Zahavi, 2008). Dolayısıyla metodolojik olarak odak noktanın deneyimlerin tanımlanması, anlaşılması ve açıklanması olduğu düşünüldüğünde katılımcıların faydalı deneyimler sunabilecek bireyler arasından seçilmeleri gerektiği anlamı çıkartılabilir (Polkinghorne, 2005). Nitel araştırmalarda örneklemin temel amacı, toplumsal yaşam hakkında derinlemesine bilgi elde ederek örnek olayları bulmak olarak tanımlanmaktadır (Neumann, 2014:320). Bu nedenle nitel araştırmalarda, örneklem seçiminde daha çok olasılıksız örneklem yöntemlerine başvurulmaktadır (Güler vd., 2015: 90). Bu durum, araştırmacılara örneklem seçiminde evrenin genel yapısını yansıtmaktan ziyade derinlemesine anlayış sağlamaya ve zengin bilgiye erişmeye yönelik bir fırsat sunmaktadır. Buradan hareketle araştırmada veri alınacak katılımcıların belirlenmesinde ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Ölçüt örneklemede araştırmacılar tarafından önceden hazırlanan ölçütler kullanılarak daha nitelikli veri elde edilecek katılımcıların belirlenmesi sağlanır (Baltacı, 2018). Çalışmada on yıldan fazla mesleki deneyime sahip olmak ve orta/üst düzey yöneticilik yapmış olmak ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu ölçütler; deneyim sahibi yöneticilerin bilgi uçurmanın bireysel, örgütsel ve toplumsal nedenlerini daha iyi analiz edebilecekleri ve süreci nasıl yönetebileceklerine dair öneriler sunabilecek olmaları düşüncesiyle kullanılmıştır. Verilerin toplanması aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmış ve bu veriler daha sonra betimsel bir şekilde analiz edilmiştir. Bu analiz sonuçları, araştırmanın amacına ve alt problemlerine yönelik değerlendirme yapılmasını sağlayacaktır.

Bu araştırmanın odak noktası, otel işletmelerinde bilgi uçurma durumunun düzeyini belirlemektir. Bu genel sorunun altında, belirli alt problemler yer almaktadır. Bunlar arasında, hangi tür bilgilerin uçurulduğunu belirlemek bilgi uçurmanın bireysel, örgütsel ve toplumsal nedenlerini incelemek ve bilgi uçurma durumuna nasıl tepki verilmesi gerektiğini anlamak yer almaktadır. Analiz birimi olarak otel işletmeleri yöneticileri seçilmiştir. Çalışılacak durum ise bu işletmelerde bilgi uçurmanın nedenlerini ve sonuçlarını içermektedir. Araştırmanın adımları Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmanın Aşamaları

Araştırma Geliştirilmesi	Sorununun	Otel işletmelerinde bilgi uçurma ne düzeydedir?
Araştırmanın Alt Problemlerinin Geliştirilmesi		Otel işletmelerinde hangi bilgiler uçurulmaktadır? Bilgi uçurmanın bireysel, örgütsel ve toplumsal nedenleri nelerdir? Bilgi uçurma durumuna karşı verilmesi gereken tepkiler nasıl olmalıdır?
Analiz Biriminin Saptanması		Otel işletmelerinde en az 10 yıl görev yapan yöneticiler
Çalışılacak Durumun Belirlenmesi		Otel işletmelerinde bilgi uçurma neden ve sonuçları
Katılımcıların Belirlenmesi		Ölçüt örnekleme
Verilerin Toplanması		Yarı yapılandırılmış görüşme
Analiz ve Sonuçların		Betimsel veri analizi

Araştırma alanı olarak ülkemizin önemli turistik destinasyonlarından olan Fethiye ilçesi belirlenmiştir. Bölgede uzun bir süredir turizm faaliyetinin gerçekleşiyor

olmasının, araştırmanın örneklem ölçütlerine uygun katılımcılara ulaşabilmeyi kolaylaştıracağı düşünülmüştür. Nitel araştırmalar genellikle derinlemesine anlayışı ve zengin içeriği hedefler, bu nedenle nicel araştırmalara göre daha küçük örneklemle (genellikle 20-25 katılımcı) sınırlı kalabilirler (Güler vd., 2015:372). Benzer şekilde, Polkinghorne (1989:45), yarı yapılandırılmış görüşmelerin, araştırma konusunu tam olarak yaşamış olan 5 ile 25 kişi arasında değişen bir grupla gerçekleştirilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Verilerin artık yeni bir bilgi içermediği doyum noktasına gelindiğinde görüşme süreçleri sonlandırılmış (Baltacı, 2018), veri toplama süreci 29 yönetici ile yapılan görüşmelerle tamamlanmıştır. İşletme yöneticileriyle görüşmeler öncesi ön görüşmeler yapılarak araştırma için katılımları sağlanması istenmiştir. Fethiye'deki dört ve beş yıldızlı otel yöneticilerine Kasım 2023 ile Aralık 2023 tarihleri arasında ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Ancak bazı yöneticiler ses kaydıyla yapılan görüşmelere olumlu yanıt vermemiş ve işletme bilgilerinin gizliliği konusunda endişe taşıdıklarından mülakatları reddetmişlerdir. Görüşmeyi kabul eden 29 yöneticiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler yöneticilerin ofislerinde, lobilerde ve restoranlarda gerçekleştirilmiştir.

Literatürdeki benzer çalışmalardan elde edilen verilerle oluşturulan soru havuzundan yola çıkılarak çalışmanın hedeflerine uygun bir görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırma sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için bir "Alan Uzmanı Formu" geliştirilmiş ve bu form, ilgili alan uzmanlarına sunulmuştur. Dil bilgisi ve anlatım açısından bir uzmana, nitel araştırmasına yönelik iki alan uzmanına ve bilgi uçurma konusunda çalışmış dört alan uzmanına başvurulmuştur. Uzman görüş formu, açık uçlu sorularla uygun, kısmen uygun ve uygun olmayan şekilde düzenlenmiştir. Alan uzmanlarının geri bildirimleri doğrultusunda soruların anlaşılabilirliği ve yönlendirme sorularının düzeni göz önünde bulundurularak nihai görüşme formu oluşturulmuştur. Nihai formda altı temel soru ve sekiz alt soru bulunmaktadır. Görüşme sorularının geçerliliği için son olarak iki yöneticiyle pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonrasında yönlendirme soruları ve anlam açısından belirsizlikler düzeltilerek nihai form oluşturulmuştur. Soruların uygunluğu doğrultusunda kurumsal etik kurul başvurusu gerçekleştirilmiş ve onay alınmıştır.

Görüşmeler, araştırmanın kapsamı ve araştırmacının kimliği hakkında bilgilendirme yapılarak başlatılmıştır. Yapılan çalışmanın bilimsel bir niteliğe sahip olduğu vurgulanmış ve bu durum, yöneticilerin görüşmeleri olumlu bir şekilde karşılamasına katkı sağlamıştır. Görüşmeler öncesinde, yöneticilerden ses kaydı alınması için izin alınmıştır. Görüşme sürecinde, cevaplanmayan veya eksik cevaplanan soruların, görüşme tamamlandıktan sonra farklı bir biçimde tekrar sorulması sağlanmıştır. Görüşmelerin ortalama süresi 42 dakika olarak tespit edilmiştir. Elde edilen veriler, deşifre edildikten sonra nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Bu analiz sürecinde; verilerin çerçeve oluşturulması, çerçeve doğrultusunda verilerin işlenmesi, bulguların özetlenmesi ve yorumlanması gibi adımlar takip edilmiştir. Bulgular, etik dışı ve yasal olmayan davranışlar, bilgi paylaşımını reddetme nedenleri, etik dışı davranışlara karşı tepkiler, istenmeyen örgütsel olaylar ve bilgi uçurmanın bireysel, örgütsel ve toplumsal nedenleri gibi kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen bulguları desteklemek için her katılımcıya özel kodlar atanmıştır (K1-K29).

4. Bulgular

Tablo 2'de çalışmanın bir parçası olan yarı yapılandırılmış görüşmelere katılan yöneticiler ile araştırma sürecinde ziyaret edilen işletmelerin tanımlayıcı bilgileri bulunmaktadır. Bu bilgiler; katılımcıların oteldeki görevi, otelin niteliği, katılımcının

eğitim durumu, turizm sektöründeki çalışma süresi ve mevcut oteldeki çalışma süresi gibi detayları içermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Oteldeki Görevi	Otelin Niteliği	Eğitim Durumu	Turizmde Çalışma Süresi	Mevcut Oteldeki Çalışma Süresi
Katılımcı 1	Erkek	44	Genel Müdür	4 Yıldızlı Otel	Lisans	26	19
Katılımcı 2	Erkek	49	Genel Müdür	5 Yıldızlı Otel	Lisans	27	10
Katılımcı 3	Kadın	49	İnsan Kaynakları Müdür	5 Yıldızlı Otel	Ön Lisans	30	6
Katılımcı 4	Erkek	46	Odalar Bölümü Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Lisans	28	9
Katılımcı 5	Erkek	34	Restoran Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Ön Lisans	16	7
Katılımcı 6	Kadın	35	Misafir İlişkileri Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Yüksek Lisans	15	9
Katılımcı 7	Kadın	46	Genel Müdür	5 Yıldızlı Otel	Yüksek Lisans	26	5
Katılımcı 8	Erkek	52	Yiyecek İçecek Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Lise	35	14
Katılımcı 9	Erkek	46	Restoran Şefi	5 Yıldızlı Otel	Lise	21	1
Katılımcı 10	Erkek	36	Restoran Şefi	5 Yıldızlı Otel	Lisans	16	9
Katılımcı 11	Erkek	49	Yiyecek İçecek Müdürü Yardımcısı	5 Yıldızlı Otel	Lisans	32	3
Katılımcı 12	Erkek	34	Restoran Şefi	5 Yıldızlı Otel	Lise	16	4
Katılımcı 13	Erkek	39	Yiyecek İçecek Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Lisans	23	2
Katılımcı 14	Erkek	40	Operasyon Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Lisans	21	5
Katılımcı 15	Erkek	38	Animasyon Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Lisans	23	8
Katılımcı 16	Erkek	40	Restoran Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Lisans	21	4
Katılımcı 17	Erkek	35	Animasyon Müdür Yard.	5 Yıldızlı Otel	Lisans	14	8
Katılımcı 18	Erkek	37	Mutfak Şefi	5 Yıldızlı Otel	İlkokul	16	9
Katılımcı 19	Kadın	50	Kat Hizmetleri Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Lise	25	3
Katılımcı 20	Erkek	47	Genel Müdür	5 Yıldızlı Otel	Lisans	29	7
Katılımcı 21	Erkek	33	Restoran Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Lisans	15	8
Katılımcı 22	Erkek	35	Ön Büro Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Lisans	16	2
Katılımcı 23	Kadın	29	Rezervasyon Sorumlusu	5 Yıldızlı Otel	Lisans	11	5
Katılımcı 24	Erkek	42	Operasyon Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Lisans	18	9
Katılımcı 25	Kadın	36	Kalite Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Lisans	11	5
Katılımcı 26	Erkek	41	Animasyon Müdürü	5 Yıldızlı Otel	Lisans	25	2
Katılımcı 27	Erkek	40	Ön Büro Müdürü	4 Yıldızlı Otel	Lisans	17	9
Katılımcı 28	Kadın	51	Kat Hizmetleri Müdürü	4 Yıldızlı Otel	Lise	19	13
Katılımcı 29	Erkek	36	Mali İşler Müdürü	4 Yıldızlı Otel	Lisans	12	2

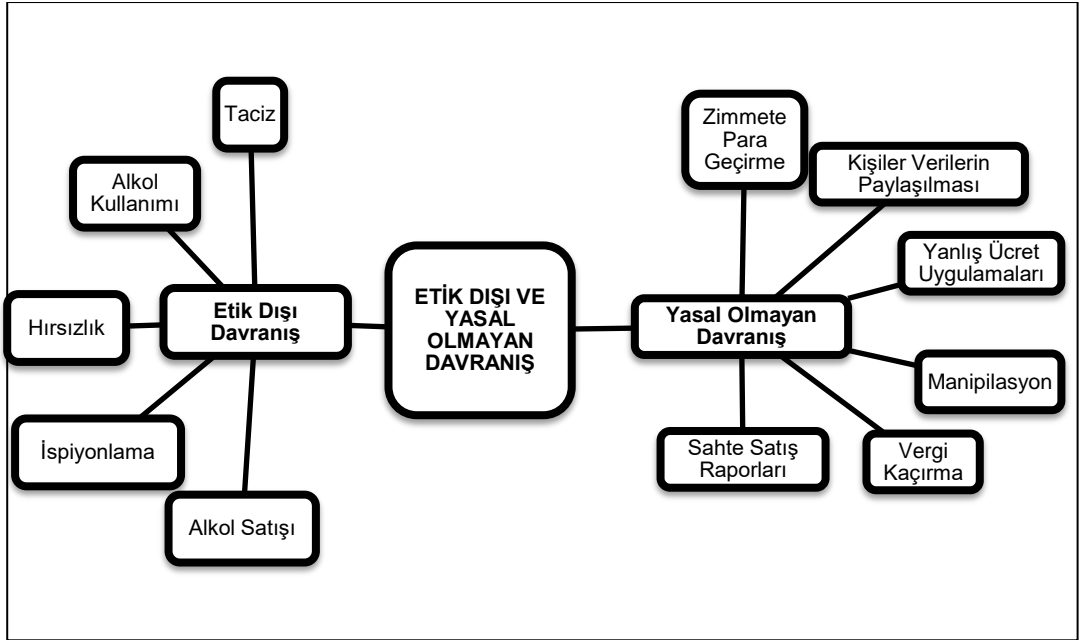
Tablo 2'de görüldüğü üzere 22 katılımcı genel müdür, departman müdürü/ yardımcı ve mutfak şefi olarak görev yapmaktadır. Bununla birlikte erkek katılımcı sayısı 22 (%75,86) iken kadın katılımcı sayısı 7 (%24,14)' dir. Katılımcıların yaş ortalaması 40,6'dır. En genç katılımcı 29 yaşında, en yaşlı katılımcı ise 52 yaşındadır. Katılımcıların 25'i beş yıldızlı otel yöneticisiyken 4'ü ise dört yıldızlı otel yöneticisidir.

Görüşme yapılan katılımcıların büyük çoğunluğu lisans (19 katılımcı) mezunudur. Katılımcıların turizm sektöründeki çalışma süresi olarak en kısa dönem 11 iken en uzun dönem 35 yıldır. Ortalama ise 20,6 yıldır. Bununla birlikte katılımcıların mevcut oteldeki çalışma süresi en kısa 1 yıl, en uzun ise 19 yıldır. Ortalaması ise 6,7 yıldır.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda, otel işletmelerinde etik dışı ve yasal olmayan davranış örnekleri incelenmiştir. Ayrıca bu tür davranışların neden paylaşılmadığı, çalışanların etik dışı ve yasal olmayan davranışlara nasıl tepki verdikleri araştırılmıştır. Bunun yanı sıra örgütte kesinlikle tepki gösterilmesi gereken kural dışı olaylar belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak bilgi uçurmanın bireysel, örgütsel ve toplumsal nedenlerinin ne olduğu gibi sorular üzerinde katılımcıların görüşleri alınmıştır. Katılımcıların görüşleri aşağıdaki kategorilerde gösterilmiştir:

- a) **Etik Dışı ve Yasal Olmayan Davranış Örnekleri:** Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “*Çalıştığınız örgütte etik dışı veya yasal olmayan bir davranışa (yanlış ve olumsuz bir uygulamaya) şahit oldunuz mu? Şahit olduysanız hangi davranışlar?*” sorusuna verilen cevaplara göre 25. katılımcı dışındaki tüm katılımcılar olumlu yanıt vermiştir. Aşağıdaki tabloda etik dışı ve yasal olmayan davranışa ilişkin temanın simgesel gösterimi bulunmaktadır.

Şekil 1: Etik Dışı ve Yasal Olmayan Davranışın Simgesel Gösterimi



Şahit olunan etik dışı ve yasal olmayan davranışlara K4, K6, K9, K14, K16, K27 ve K29 **Hırsızlık** (özellikle para ve diğer değerli eşyaların çalınması), K5, K6, K15, K16 ve K25 **Alkol Kullanımı** (iş saatleri içinde alkol tüketimi veya çalışırken alkollü olma durumu), K4 ve K13 **İş Arkadaşlarını İspiyonlama** (başkalarını haksız yere ele verme veya karalama), K4, K7, K13, K16 ve K17 **Taciz** (cinsel taciz veya diğer türlerde rahatsız edici davranışlar), K3 ve K16 **Yanlış Ücret Uygulamaları** (personelin maaşlarının düşük gösterilmesi veya yanlış hesaplanması), K14, K22 ve K28 **Kişisel Verilerin İzinsiz Paylaşılması** (müşterilerin veya çalışanların kişisel bilgilerinin izinsiz olarak paylaşılması), K5, K9, K16 ve K25 **İşyerinde İçki Satışı** (işyerinde içki satışı

veya içki hırsızlığı gibi alkolle ilgili etik olmayan davranışlar), K4, K10, K14 ve K16 **Manipülasyon** (gelir-gider kayıtlarının manipüle edilmesi veya veri kopyalama gibi manipülatif davranışlar), K1 ve K6 **Vergi Kaçırma** (gelir ve kazançların gizlenmesi veya yanıltıcı bilgi verilerek vergi ödemelerinden kaçınılması), K11 **Sahte Satış Raporları** (gerçek olmayan satış rakamlarının raporlanarak işletmenin finansal durumunun yanıltılması) ve (K3 ve K12) **Zimmete Para Geçirme** (işletme varlıklarının kişisel kazanç sağlamak amacıyla yasa dışı olarak kullanılması) alt temaları oluşturulmuştur. Bu bağlamda aşağıda her alt temalara ilişkin doğrudan alıntılanmaya yer verilmiştir.

Katılımcı 4: Çalışanların kasadan para almadan işlemleri gerçekleştirmesi veya dışarıdan komisyon alarak satış yapması gibi davranışlar. (Hırsızlık)

Katılımcı 15: Personelin alkollü bir şekilde iş yapması hem misafir memnuniyetsizliğine yol açar hem de çalışma ortamını olumsuz etkiler. (Alkol Kullanımı)

Katılımcı 7: Taciz, iş ortamında güveni sarsar ve çalışanların iş performansını olumsuz etkiler. (Taciz)

Katılımcı 16: İş yerinde ücretlerin manipüle edilmesi, çalışanların adil bir şekilde değerlendirilmemesine ve motivasyonun azalmasına yol açar. (Yanlış Ücret Uygulamaları)

Katılımcı 22: Kişisel verilerin izinsiz paylaşılması hem iş etiğine hem de yasal mevzuata aykırıdır. (Kişisel Verilerin İzinsiz Paylaşılması)

Katılımcı 25: iş yerinde içki satışı yaparak ek gelir elde etmek işletmenin itibarını zedeler ve yasal sorunlara yol açar. (İşte İçki Satışı)

Katılımcı 1: Vergi kaçırma, işletme için ciddi yasal sonuçlar doğurabilecek bir suçtur ve etik dışı bir davranıştır. (Vergi Kaçırma)

Katılımcı 11: sahte satış raporları oluşturmak hem iş etiği hem de yasal mevzuata aykırıdır.... (Sahte Satış Raporları)

Katılımcı 3: otellerde zimmete para geçirme, hem iş etiği hem de yasal açıdan ciddi sonuçlar doğurur. (Zimmete Para Geçirme)

b) Etik Dışı ve Yasal Olmayan Davranış Paylaşılma Nedenleri: Yarı yapılandırılmış görüşmelerde "Karşılaştığınız Olumsuzlukları Bildirmiyorsanız Bunun Nedeni Ne Olabilir?" sorusuna K1, K6, K10, K12, K20, K21, K24 ve K27 **İş Kaybetme Endişesi**, K4, K11, K13, K14, K15 K17, K19 ve K28 **Misilleme Endişesi**, K22 ve K29 **Aksiyon Alınma Beklentisi**, K6 ve K26 **Bireysel ve Kurumsal İtibar**, K2, K3, K7, K16, K18 ve K23 **İşyeri Ortamı ve Sosyal İlişkiler** alt temaları oluşturulmuştur. Bu bağlamda aşağıda her alt temalara ilişkin doğrudan alıntılanmaya yer verilmiştir.

Katılımcı 6: Korktuğum için olduğu pozisyondan, olduğu yeri kaybetmemekten dolayı bunları söylediğimde karşıma çıkacak olumsuzluklarla savaşıma gücümün olmamasından dolayı bazı durumlarda sessiz kaldığımız zamanlar var mıdır? Hepimiz için vardır, hiç kimse yok diyemez bana göre. (İş Kaybetme Endişesi)

Katılımcı 17: Olumsuz sonuçlarla karşılaşma korkusu veya iş ilişkilerinin zarar göreceği endişesi gibi nedenlerle bildirmeme olabilir. Örneğin, bir üst yöneticinin etik dışı bir davranışa karıştığını biliyorsam bunu bildirmek zor olabilir çünkü bu durum benim kariyerimi etkileyebilir. (Misilleme Endişesi)

Katılımcı 5: Şöyle olabilir: birincisi, bildirdiği yer ne kadar güvenilir, bununla ilgili ne kadar aksiyon alacak buna bakıyordur çünkü bir olumsuzluk gördüğünüzde bunu bildirdiniz, siz üzerinize düşeni yaptınız ama bir üstünüzdeki yönetici bununla ilgili nasıl bir aksiyon alacak gerçekten yani o an o sorunu çözecek mi, çözmeyecek mi? Bu gibi

sorulara güvenilemiyorsa belki bazen yönetime yani üst yönetime herhangi bir bilgi verilmeyebilir. (Aksiyon Alınma Beklentisi)

Katılımcı19: Bazı durumlarda, kişisel ilişkilerin etkisiyle veya sonuç alacağına dair umutsuzluk hissiyle bildirmeme eğilimi olabilir. Özellikle, olumsuzluğun kaynağıyla kişisel bir bağımız varsa veya olumsuzluğun rapor edilmesinin sonuç vermeyeceğine inanıyorsak bu durumu yetkililere bildirmekte tereddüt edebiliriz. (Bireysel ve Kurumsal İtibar)

Katılımcı 17: Olumsuz sonuçlarla karşılaşma endişesi veya iş ilişkilerinin zarar göreceği endişesi gibi nedenlerle bildirmeme olabilir. Örneğin, bir üst yöneticinin etik dışı bir davranışa karıştığını biliyorsam bunu bildirmek zor olabilir çünkü bu durum benim kariyerimi etkileyebilir. (İş Ortamı ve Sosyal İlişkiler)

c) Etik Dışı ve Yasal Olmayan Davranışa Karşı Gösterilen Tepkiler: Yarı yapılandırılmış görüşmelerde "Şahit Olduğunuz Etik Dışı veya Yasal Olmayan Davranış Yetkililerle Paylaştınız mı? Tepkileri Ne Oldu? Sorusuna K1, K4, K7, K8 K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K27 ve K28 **Olumlu Tepki ve Çözüm Odaklı Yaklaşım** görüşleri bildirirken, K5, K6, K18 ve K20 ise **Olumsuz Tepki ve Sorunların Çözümünde Zorluk** görüşlerini bildirmiştir. K24 ve K25 **Bildirim Yapmama** görüşünü bildirmiştir. Bu bağlamda aşağıda her alt temalara ilişkin doğrudan altlamaya yer verilmiştir.

Katılımcı 8: Evet, çoğu durumda yetkililerle paylaşıyoruz. Genellikle olumlu tepkiler alıyoruz. Önlemler alınıyor ve gerekli müdahaleler yapılıyor. (Olumlu Tepki ve Çözüm Odaklı Yaklaşım)

Katılımcı 20: "Evet, bazı durumlarda yetkililerle paylaştım. Tepkiler hem olumlu hem de olumsuz olabiliyor, bazen sorunlar çözüme kavuşturulurken bazen ise olaylar görmezden gelinmiştir. (Olumsuz Tepki ve Sorunların Çözümünde Zorluk)

Katılımcı 24: Evet, paylaştım. Bildirsem dahi sonuç alamama korkusu gibi nedenlerle paylaşmama durumu olabilir. (Bildirim Yapmama)

d) Örgütte İstenmeyen veya Kural Dışı Olaylara Kesinlikle Tepki Verilmesi Gereken Olaylar: Yarı yapılandırılmış görüşmelerde "Sizce Örgütte İstenmeyen veya Kural Dışı Olaylara Kesinlikle Tepki Verilmesi Gereken Olaylar Var mı? Varsa Neler? sorusuna katılımcı 2, 17 ve 28 dışındakiler K29 **Hırsızlık**, katılımcı 1, 2, 8, 11, 14, 17, 19, 26, 27, 28 ve 29 dışındakiler **Taciz ve Cinsel Saldırı**, K1, K3, K5, K8, K9, K10, K11, K18 ve K19 **Alkol Kullanımı**, K2, K6, K14 ve K22 **Bilgi Sızdırma**, K13, K15 ve K16 **Şiddet**, K17, K27 ve K29 **Rüşvet**, K1 ve K21 **İş Ahlakına Aykırı Davranışlar** ve K28 **Müşteri Mahremiyetine Saygısızlık** görüşleri bildirilmiştir. Bu bağlamda aşağıda her alt temalara ilişkin doğrudan altlamaya yer verilmiştir.

Katılımcı 1: Her departmanın kendine ait kural ve kaideleri var. Öncelikle görev tanımlarını biz belirlerken bunlara yazarız. İşte personel görev saatinde barmende olsa alkol kullanmamalıdır. Otelin malını bir yerden bir yere taşımamalıdır işte. Yani kendi özel ihtiyacı için veya diğer departman çalışanına Arka çıkmamalıdır, yani ürünü kaydırmamalıdır. (Hırsızlık)

Katılımcı 3: Var tabii ki de. Bir iş kanunumuz aslında bunu çok net belirlemiş, şeyler var. Ahlak ve iyi niyet kurallarına aykırı davranışlar diye. Şimdi alkol kullanmak, hırsızlık yapmak, taciz. Bunlar asla bence affedilmemesi gereken davranışlar. (Taciz ve Cinsel Saldırı)

Katılımcı 14: Bir kere işletmelerin her girdiğiniz işletmede derler ki kırmızı çizgimiz var kırmızı çizgiler noktasını istiyorum sizden bu alkol olabilir, yüz kızartıcı suç olabilir , cinsel istismar durumları olabilir ki burada aileler yani kız çocuklarını artık

buralara inarak buradaki çalışan müdürlere güvenerek gönderiyorlar. (Alkol Kullanımı)

Katılımcı 14: Örneğin hırsızlık, taciz, bilgi sızdırma. (Bilgi Sızdırma)

Katılımcı 13: Evet, kesinlikle tepki verilmesi gereken olaylar arasında hırsızlık, taciz, ve şiddet gibi davranışlar yer alır. (Şiddet)

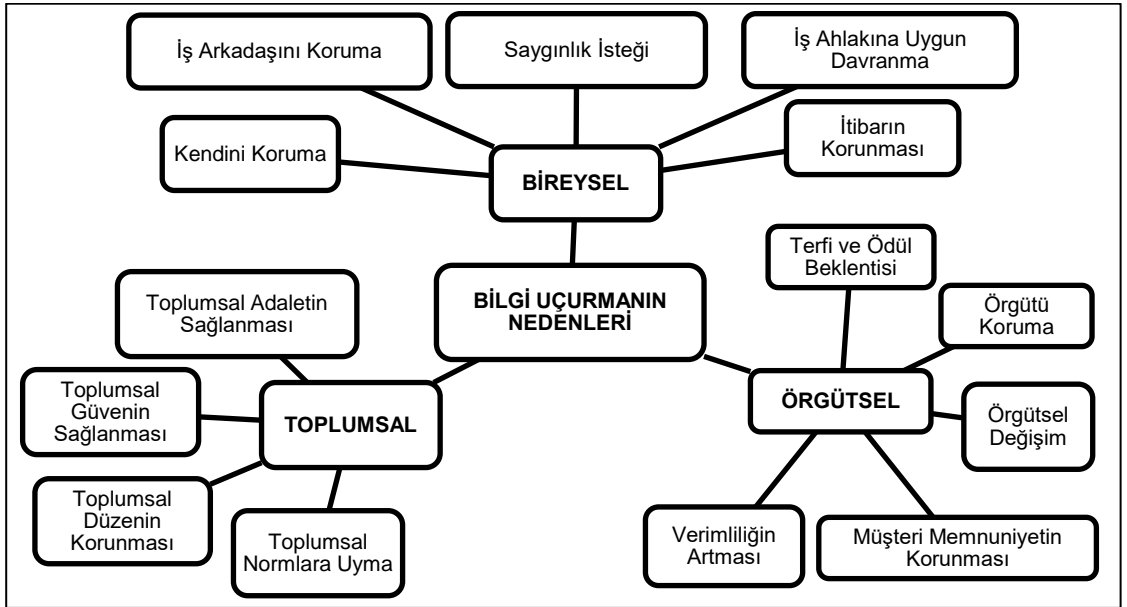
Katılımcı 17: Evet, örneğin rüşvet, yolsuzluk gibi kesinlikle tepki verilmesi gereken olaylar var. (Rüşvet ve Yolsuzluk)

Katılımcı 21: Kesinlikle tepki verilmesi gereken davranışlar arasında hırsızlık, taciz ve iş ahlakına aykırı davranışlar bulunmaktadır. (İş Ahlakına Aykırı Davranışlar)

Katılımcı 28: Kesinlikle öyle. Örneğin müşteri mahremiyetine saygı gösterilmemesi veya yasa dışı faaliyetlere izin verilmesi gibi durumlar kesinlikle tepki gerektirir. (Müşteri Mahremiyetine Saygısızlık)

e) **Bilgi Uçurmanın Nedenlerini:** Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Çalıştığınız Örgütte Yaşadığınız Olumsuzlukları Bildiriyor Musunuz? Neden?” sorusuna verilen katılımcı cevapları, üç alt tema altında toplanmıştır. Aşağıdaki tabloda etik dışı ve yasal olmayan davranışa ilişkin temanın simgesel gösterimi bulunmaktadır.

Şekil 2: Bilgi Uçurmanın Nedenlerinin Simgesel Gösterimi



i. **Bireysel Nedenler:** Yarı yapılandırılmış görüşmede bilgi uçurmanın bireysel nedenlerine K22 ve K26 **Kendini Koruma**, K24 **İş Arkadaşını Koruma**, K1, K4 ve K20 **Saygınlık İsteği**, K16 **İş Ahlakına Uygun Davranma** ve K6 **Kişisel İtibarı Koruma** görüşlerini bildirmiştir. Bu kapsamda, her alt tema için ilgili alt başlıklara doğrudan odaklanılarak alıntılama ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

K22:yöneticilerin bu tür durumlara tepkisiz kalabileceğini düşünerek sessiz kalıp kendimi korumayı tercih ettim.

K24: Bu, sadece benim adıma değil aynı zamanda çalışma arkadaşlarımda da korunmasını sağlamak için önemlidir.

K1: Bildirmek doğru ama bunun haricinde var olmak için kendi geleceğini temin altına alabilmek için.

K16: *Bireysel olarak doğru olanı yapmanın önemini anladım ve sorunları sessizce çözmeyen daha fazla zarar vereceğini düşünüyorum.*

K6: *Kendi menfaatim açısından yani bir itibar kazanmak veyahut da bir terfi almak açısından bu bildiriliyorsa bu gerçek bir bildirim değildir.*

- ii. **Örgütsel Nedenler:** Yarı yapılandırılmış görüşmelerde bilgi uçurmanın örgütsel nedenlerine K5 **Müşteri Memnuniyetinin Korunması**, K23 **Örgütsel verimliliğin Artması**, K1 ve K3 **Örgütü Koruma İsteği**, K19 **Örgütsel Değişim**, K4 **Terfi Beklentisi** görüşlerini bildirmiştir. Bu çerçevede, her alt tema için özel başlıklara odaklanılarak detaylı bir altıtlatma sunulmuştur.

K5: *İşletmenin itibarını korumak ve müşteri güvenini korumak için bu tür davranışların önüne geçmek gerektiğini düşünüyorum.*

K23:..... *operasyonel etkinlik açısından önemli olduğunu düşünüyorum.*

K1: *Bu doğru değil bunun olmamasını istiyoruz. Öncelikle yönetimin bu konularda değerlendirmesini tembihliyoruz.*

K19: *Bu tür olumsuzlukların rapor edilmesi, örgüt içinde daha sağlıklı bir çalışma ortamının oluşmasına yardımcı olur.*

K4: *Netice itibariyle bildirmek zorundasınız. Kendi menfaatim açısından yani.....*

- iii. **Toplumsal Nedenler:** Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, bilgi uçurmanın arkasındaki toplumsal nedenlere K24 **Toplumsal Normlara Uyuma**, K2 **Toplumsal Düzenin Korunması**, K4 ve K29 **Toplumsal Adaletin Sağlanması** ve K21 **Toplumsal Güvenin Sağlanması** görüşlerini bildirmişlerdir. Bu çerçevede, her alt tema için ilgili alt başlıklara bilgi uçurmanın toplumsal nedenlerine ilişkin doğrudan alıntılanmaya yer verilmiştir

K24: *Bu davranışlar, genel ahlak ve hukuk normlarına uygunluğun korunması için gereklidir.*

K2: *Toplumsal açıdan bir işletmenin sağlıklı işleyişi dolaylı olarak toplumun etik dışı davranışların ortaya çıkması engeller.*

K29: *Toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek için olumsuz durumları bildirdiklerini belirtiyorlar.*

K21: *Toplumsal olarak dürüstlük ve adaletin ön planda tutulması gerektiğine inanıyorum.*

5. Sonuç Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma; bilgi uçurma olgusunu otel işletmeleri bağlamında bu davranışları şekillendiren bireysel, örgütsel ve toplumsal dinamiklere odaklanarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, katılımcıların etik olmayan ve yasa dışı uygulamalara tanık olma deneyimlerini, bu tür olayları bildirme eğilimlerini ve bildirmeme kararının gerekçelerini kapsamaktadır. Katılımcıların ifadeleri, bilgi uçurma davranışlarının karmaşık ve çok yönlü doğasını aydınlatmakta ve bu süreçte bireysel, örgütsel ve toplumsal faktörlerin önemli rolünü ortaya koymaktadır. Luu (2023) otelcilik sektöründe çalışanlar arasında etik dışı davranışları azaltmanın yollarını aramanın önemli olduğunu aksi takdirde müşteri güvenini zedeleyebilecek telafisi zor sonuçlar ortaya çıkabileceğini belirtmektedir.

Görüşmelere katılan katılımcılar, çeşitli etik dışı uygulamalara tanık olduklarını belirtmişlerdir. Bu davranışlar arasında hırsızlık, iş saatlerinde alkol kullanımı, iş arkadaşlarını ispiyonlama, taciz, yanlış ücret uygulamaları, kişisel verilerin izinsiz paylaşılması, işte içki satışı, manipülasyon, vergi kaçırma, sahte satış raporları

düzenleme ve zimmete para geçirme gibi ciddi ihlaller yer almaktadır. Önceki araştırmalarda (Tavmerger, 2000; Güler ve Yükselen, 2010) turizm çalışanlarının etik dışı uygulamalarına yönelik benzer bulgular söz konusudur. Bu bulgular, örgüt içindeki etik dışı ve yasa dışı uygulamaların çeşitliliğini ve yaygınlığını ortaya koymakta bu tür davranışların önlenmesi için daha etkili etik ve yasal kontrol mekanizmalarının gerekliliğine işaret etmektedir.

Olumsuzlukları bildirmeme nedenleri arasında iş kaybetme endişesi, misilleme korkusu, aksiyon alınacağına dair beklentiler, bireysel ve kurumsal itibar ile iş ortamı ve sosyal ilişkiler gibi çeşitli temaları dile getirmiştir. Katılımcılar, işlerini kaybetme korkusuyla sessiz kalabildiklerini, etik dışı davranışları bildirmekte tereddüt ettiklerini ve yöneticilerin alacağı aksiyonlara güven duymadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kişisel ilişkilerin olumsuz etkilenmesi ya da olumsuzluğun rapor edilmesinin sonuçsuz kalacağı inancı, bildirimde bulunmama nedenleri arasında yer almıştır. Bu bulgular, çalışanların karşılaştıkları olumsuzlukları bildirme konusundaki çekincelerinin hem kişisel hem de kurumsal faktörlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların etik dışı veya yasal olmayan davranışları yetkililerle paylaşma eğilimleri ve bu durum karşısında aldıkları tepkiler incelendiğinde çoğu katılımcı, yetkililerle paylaştıklarında genellikle olumlu tepkiler aldıklarını ve çözüm odaklı yaklaşımlarla karşılaştıklarını belirtmiştir. Ancak bazı katılımcılar olumsuz tepkiler aldıklarını ve sorunların çözümünde zorluklarla karşılaştıklarını ifade etmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar sonuç alamama korkusu gibi nedenlerle bildirim yapmaktan kaçındıklarını bildirmiştir. Benzer bir çalışmada Luu (2023), yöneticilerin iş ortamını anlamak ve söz konusu olabilecek çıkar çatışmalarını zamanında ele alabilmek için çalışanların dinlenmesinin önemine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla yönetimin bilgi uçurmayı örgüt kültürüne ait erdemli bir davranış olarak görmesi oldukça önemlidir (Aktan, 2006). Bu bulgular, etik dışı veya yasal olmayan davranışları bildirme sürecinde farklı deneyimlerin ve tepkilerin yaşandığını göstermektedir.

Katılımcıların örgütte istenmeyen veya kural dışı olaylara kesinlikle tepki verilmesi gereken durumlar hakkında çeşitli görüşler bildirdikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğu hırsızlık, taciz ve cinsel saldırı, alkol kullanımı, bilgi uçurma, şiddet, rüşvet, iş ahlakına aykırı davranışlar ve müşteri mahremiyetine saygısızlık gibi olayların örgüt içerisinde kesinlikle tepki verilmesi gereken ciddi ihlaller olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla, araştırma bulguları örgütlerde bu tür davranışlara karşı net ve katı politikaların uygulanmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, örgütlerin hem çalışanların güvenliğini hem de etik çalışma ortamını sağlamak amacıyla bu tür olaylara karşı etkin müdahale stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde bilgi uçurmanın bireysel nedenleri arasında kendini koruma, iş arkadaşını koruma, saygınlık isteği, iş ahlakına uygun davranma ve kişisel itibarı koruma gibi unsurların öne çıktığı belirlenmiştir. Literatüre bakıldığında Martin (2003: 121) çalışanların, iş ortamında kendilerini ve iş arkadaşını koruma içgüdüleriyle hareket ettiklerinde, bilgi paylaşımı konusunda isteksizlik yaşayabileceklerini ve bu durumun bilgi uçurma davranışını etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu bulgu literatürü destekleyici niteliktedir (Baltacı ve Balcı, 2017). Örgütsel nedenler kapsamında ise müşteri memnuniyetinin korunması, örgütsel verimliliğin artması, örgütü koruma isteği, örgütsel değişim ve terfi beklentisi gibi faktörler vurgulanmıştır. Toplumsal nedenler açısından değerlendirildiğinde ise katılımcılar; toplumsal normlara uyma, toplumsal düzenin korunması, toplumsal adaletin sağlanması ve toplumsal güvenin sağlanması gibi konuları dile getirmişlerdir.

Bu bulgular, bilgi uçurmanın karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Bireysel, örgütsel ve toplumsal dinamiklerin her birinin bu süreçte kritik ve belirleyici bir rol oynadığını, kişisel motivasyonlardan başlayarak kurumsal gereklilikler ve toplumsal beklentilere kadar geniş bir yelpazede çeşitli faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir. Bilgi uçurmanın altında yatan nedenlerin bu çeşitliliği, konunun derinlemesine anlaşılması ve farklı perspektiflerden ele alınmasının önemini vurgulamaktadır.

Bulgular doğrultusunda hem otel yöneticileri hem de akademi için birtakım öneriler geliştirilebilir. Otel işletmelerinde etik ve yasal ihlalleri önlemek için çeşitli stratejiler uygulanmalıdır. Öncelikle çalışanlara yönelik düzenli olarak etik eğitim ve farkındalık programları düzenlenmeli, etik kural ve politikaları içeren kılavuzlar hazırlanıp dağıtılmalıdır. Etik olmayan davranışların isimsiz olarak bildirilmesi için güvenli ve erişilebilir kanallar oluşturulmalı ve bilgi uçuranların gizliliği ve korunması garanti altına alınmalıdır. Aksi takdirde etik dışı davranışların bildirilmesi eğiliminde olan çalışanların süreci başlatmamaları ve daha da kötüsü konuya duyarsızlaşmaları (Günay ve Özyurt, 2024) söz konusu olabilecektir. Ayrıca etik ihlalleri ve yasa dışı uygulamaları denetlemek üzere bağımsız bir etik komisyonu kurulmalı, bu tür ihlallerin tespiti ve önlenmesi amacıyla düzenli iç denetimler yapılmalıdır. Çalışanların endişelerini açıkça ifade edebileceği ve iş kaybı veya misilleme korkusunu en aza indirecek politikaların yönetim tarafından geliştirileceği güvenli bir çalışma ortamı oluşturulmalıdır. Ücretlendirme, terfi ve diğer işyeri uygulamalarında şeffaflık ve adaleti sağlayacak standartlar belirlenmeli, çalışanlar arasındaki adaletsizlik algısının en aza indirilmesi için fırsat eşitliği sağlanmalıdır. Hırsızlık, taciz, alkol kullanımı gibi ciddi ihlallere karşı hızlı ve kararlı müdahale stratejileri geliştirilmeli, bu tür durumlara yönelik açık ve katı politikalar uygulanmalıdır. Son olarak çalışanların psikolojik ve mesleki destek alabilmeleri için danışmanlık hizmetleri verilmeli, etik dışı davranışları bildiren çalışanlar için koruma ve destek programları oluşturulmalıdır. Bu önlemler otel işletmelerinde daha etik ve güvenli bir çalışma ortamı sağlamak için kritik öneme sahiptir.

Akademik çalışmalara yönelik öneriler arasında etik davranışların ve kurumsal yönetim uygulamalarının etkililiğini inceleyen araştırmalar yapılmalı ve turizm sektöründe etik ihlallerin nedenleri ve sonuçlarına ilişkin kapsamlı çalışmalar yapılmalı ve bu doğrultuda sektöre özgü öneriler geliştirilmelidir. Bu bağlamda bilgi uçurma davranışlarının bireysel, örgütsel ve toplumsal dinamiklerini derinlemesine inceleyen araştırmalar yapılmalı ve çalışanların bilgi uçurma davranışlarını teşvik eden ve engelleyen faktörler belirlenmelidir. Ayrıca etik eğitim programlarının çalışan davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik uzun vadeli çalışmalar yapılmalı ve bu programların etkinliğinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmelidir. Bilgi uçurmanın çalışma ortamındaki etik davranışlar üzerindeki etkilerinin araştırılması ve bu konularda akademik literatüre katkı sağlayacak model ve teorilerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Son olarak etik dışı davranışların ekonomik maliyetlerinin ve sosyal etkilerinin incelenmesine yönelik çalışmalar yapılmalı ve bu etkilerin azaltılmasına yönelik stratejik öneriler geliştirilmelidir.

Bu çalışmada literatüre teorik ve pratik katkılar sunulmasına rağmen bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle verilerin Fethiye’de yer alan otel işletmelerinde toplanması sonuçların genelleştirilmesinin önünde bir engel olarak görülebilir. Ayrıca çalışanların bölüm bazında değerlendirilmemesi de yine sonuçlar açısından bir kısıtlama olarak değerlendirilebilir. Bu araştırmanın nitel olarak tasarlanması ve önceki çalışmalarda nicel tasarımların sıklıkla kullanılmış olması, gelecekteki araştırmacılar için karma yöntem tasarımını deneme önerisini gündeme getirmektedir.

6. Kaynakça

- Abdelaal, E. ve Wageeh Nafei, W. (2022). The impact of hotel employees' ethical awareness on their whistleblowing intentions: the role of cultural values as a moderator. *Journal of The Faculty of Tourism And Hotels-University of Sadat City*, 6(2), 2.
- Aktan, C. C. (2006). Organizasyonlarda yanlış uygulamalara karşı bir sivil erdem, ahlaki tepki ve vicdani ret davranışı: Whistleblowing. *Mercek Dergisi*, 1-13.
- Arroyo, P., Berger, L. ve Smaili, N. (2024). Navigating between control and trust: the whistleblowing mindset. *Journal of Business Ethics*, 1-17.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltacı, A., ve Balcı, A. (2017). Bilgi uçurmanın nedenleri: Nitel bir çalışma. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 53-66.
- Cross, F. B. ve Tiller, E. H. (1998). Judicial partisanship and obedience to legal doctrine: whistleblowing on the federal courts of appeals. *Yale Law Journal*, 107(7), 2155-2176.
- Çiçeklioğlu, H. ve Kale A., (2021). Örgütsel sağlığın lider-üye etkileşimi ve whistleblowing üzerindeki etkisi: otel işletmelerinde bir alan araştırması, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13 (25), 466-483.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 1024.
- Demiray, G. (2023). Bilgi uçurma (whistleblowing) algısına yönelik otel işletmelerinde bir araştırma. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(11) 636-654.
- Dimitriou, C. K. ve Ducette, J. P. (2018). An analysis of the key determinants of hotel employees' ethical behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 66-74.
- Gagne, M. ve Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational behavior*, 26(4), 331-362.
- Gallagher, S. ve Zahavi, D. (2008). *The phenomenological mind*, Routledge, New York.
- Giorgi, A. P. ve Giorgi, B. M. (2003). The descriptive phenomenological psychological method. *İçinde P. M. Camic, J. E. Rhodes, ve L. Yardley (Ed.), Qualitative research in psychology: Expanding perspectives in methodology and design (ss. 243–273). American Psychological Association.*
- Gözen, E. ve Ergün, G. S., (2020). İşgörenlerin meşru ihbarcılık algılarınının x, y ve z nesillerine göre karşılaştırılması: konaklama sektörü örneği, *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 3 (2), 85-99.
- Greenberger, D. B., Miceli, M. P. ve Cohen, D. J. (1987). Oppositionists and group norms: the reciprocal influence of whistle-blowers and co-workers. *Journal of Business Ethics*, 6(7): 527-542.
- Güler, A., Halicioğlu, M. B. ve Taşşın, A. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma: teorik çerçeve-pratik öneriler-7 farklı nitel araştırma yaklaşımı-kalite ve etik Hususlar. Seçkin.
- Güler, E. G. ve Yukselen, C. (2010). Hotel employees' beliefs on unethical behavior. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 252-267.
- Günay, G. Y. ve Özyurt, B. (2024). Can whistleblowing be a solution to unethical behaviors in the tourism industry? *Research Anthology on Business Law, Policy, and Social Responsibility (ss. 162-183). IGI Global.*
- Güven, S. ve Şahin, B. (2023). A study into the relationship between whistleblowing, personal ethical values and organizational commitment: hirschman's exit, voice

- and loyalty in tourism. *Journal of Travel ve Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(1).
- Karataş, S. ve Keleş, Y., (2020). Örgütsel güvenin olumsuz durumları bildirme davranışı üzerindeki etkisi: antalya'daki beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir araştırma, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, Special Issue (4)*, 218-232.
- Kenny, K. (2019). *Whistleblowing: toward a new theory*. Harvard University Press.
- Legault, L. (2020). Self-determination theory. *Encyclopedia of personality and individual differences* (ss. 4694-4702). Cham: Springer International Publishing.
- Luu, T. T. (2023). Reducing unethical pro-organizational behavior in the hospitality sector through socially responsible human resource practices and responsible leadership. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 706-734.
- Mansbach, A., ve Bachner, Y. G. (2010). Internal or external whistleblowing: Nurses' willingness to report wrongdoing. *Nursing ethics*, 17(4), 483-490.
- Martin, B. (2003). Illusions of whistleblower protection. *UTS L. Rev.*, 5, 119.
- Miceli, M. P. ve J. P. Near (1992). *Blowing the whistle*. Lexington Books, New York.
- Mkheimer, I. M., Selem, K. M., Shehata, A. E., Hussain, K., ve Perez Perez, M. (2023). Can hotel employees arise internal whistleblowing intentions? Leader ethics, workplace virtues and moral courage. *European Journal of Management And Business Economics*, 32(2), 203-222.
- Near, J. P. ve Miceli, M. P. (1985). Organizational dissidence: the case of whistleblowing. *Journal of Business Ethics*, 4(1), 1-16.
- Neumann, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar*. (7. Basım). Çeviren: Sedef Özge. Ankara: Yayınodası.
- Nisar, T.M., Prabhakar, G. ve Torchia, M. (2019), Whistleblowing: when do employees act to 'blow the whistle', *Organizational Dynamics*, 48(1), 44-49.
- Polkinghorne, D (2005). Language and meaning: data collection in qualitative research. *Journal of Counselling Psychology*, 52(2), 137-45.
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. In *existential-phenomenological perspectives in psychology: exploring the breadth of human experience* (Pp. 41-60). Boston, MA: Springer US.
- Salık-Ata, N. (2022). *Karanlık liderlik algısının dedikodu ve bilgi uçurma üzerindeki etkisinde nepotizmin aracı rolü*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Kafkas Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Seifert D.L., Stammerjohan, W. ve Martin, R. B. (2014). Trust, organizational justice, and whistleblowing: a research note. *Behavioral Research İn Accounting*, 26(1): 157-168.
- Srivastava, S., Madan, P. ve Luu, T. T. (2024). Effect of supervisor incivility: Role of internal whistleblowing as a coping mechanism by hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103763.
- Srivastava, S., ve Gupta, P. (2022). To speak or not to speak: motivators for internal whistleblowing in hotel industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3814-3833.
- Tavmerger, I. P. (2000). *Yönetimde etik ve turizm uygulamaları*. Turizmde seçme makaleler (ss.19-32). İstanbul: TUGEY Yayınları.
- Taylor, E. Z., ve Curtis, M. B. (2010). An examination of the layers of workplace influences in ethical judgments: whistleblowing likelihood and perseverance in public accounting. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 21-37.
- Treviño, L. K., Den Nieuwenboer, N. A. ve Kish-Gephart, J. J. (2014). (Un) Ethical behavior in organizations. *Annual review of psychology*, 65(1), 635-660.
- Yang, L. ve Xu, R. (2020). The effects of retaliation on whistleblowing intentions in china banking industry. *Journal Of Accounting ve Organizational Change*, 215-235.

Yarmacı, N. ve Ayyıldız, T., (2020). İş görenlerin örgütsel dışlanma algılarının örgütsel sessizlik ve olumsuz durumları bildirme eğilimlerine etkisi: otel işletmeleri örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 (3), 2699-2723.

Zakaria, M. (2015). Antecedent factors of whistleblowing in organizations. Procedia economics and finance, 28, 230-234.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. (Arş. Gör. Doğan ÇAPRAK %50, Prof. Dr. Gökhan AYAZLAR %50)
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 03.11.2023 karar tarihi, Protokol No : 230095 Karar No : 91
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:.,2025 ss/pp,230-252
Gönderim Tarihi/ Received: 20.11.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 10.02.2025
DOI: 10.24010/soid.1588474

Araştırma Makalesi/ Research Article

Coğrafi İşaretlerin Yerel Gıdaları Turizm Ürününe Dönüştürmedeki Önemi: Akçakoca Örneği*

The Importance of Geographical Indications in Transforming Local Foods into Tourism Products: The Case of Akçakoca

Nurşah MÜFETTİŞOĞLU 
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Zonguldak, Türkiye
E-posta: nursahmufettisoglu@gmail.com

Doç.Dr. Hasan KÖŞKER 
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi,
Zonguldak, Türkiye
E-posta: hasankosker@beun.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı Akçakoca'nın coğrafi işaretli yerel gıdalarının ilçenin ziyaret edilmesinde ne derece etkili olduğunu tespit etmektir. Araştırma verileri Haziran 2023-Ağustos 2023 tarihleri arasında Akçakoca'yı ziyaret eden yerli turistlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılarak anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. 500 katılımcıdan elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak nicel analiz tekniği ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, katılımcıların Akçakoca'ya yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı daha önce Akçakoca'yı ziyaret etmiş olup (%71,4), bölgeyi eğlenmek amacıyla tercih ettiklerini ve doğal güzellikleriyle öne çıktığını belirtmişlerdir. Katılımcılar Akçakoca'yı atmosferi dinlendirici, doğal çekiciliklere sahip, park ve mesire alanları bulunan bir destinasyon olarak değerlendirmiştir. Ancak altyapı ve trafik düzeni gibi alanlarda daha düşük memnuniyet oranları tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünler hakkında katılımcıların ifadeleri genel olarak olumludur ve bu ürünlerin yerelliği ifade ettiğini, tanıtıma katkı sağladığını belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında yaş, eğitim durumu ve ikamet edilen şehre göre ifadelerde farklılıklar görülmüştür. Araştırma bulguları, Akçakoca'nın turistik çekiciliğinin artırılmasında coğrafi işaretli ürünlerin etkili bir araç olabileceği ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, Yerel gıda, Gastronomi turizmi, Akçakoca.

Abstract

The purpose of this research is to determine how effective Akçakoca's geographically indicated local foods are in visiting the district. The research data were obtained through a survey form from using the convenience sampling method domestic tourists who visited Akçakoca between June 2023 and August 2023. The data obtained from 500 participants were analyzed and interpreted with quantitative analysis technique using the SPSS programe. Research findings show that participants' perceptions of Akçakoca are generally positive. The majority of participants have visited Akçakoca before (71.4%) and stated that they preferred the region for entertainment purposes that it stands out with its natural beauties. Participants evaluated Akçakoca as destination with a relaxing atmosphere, natural attractions, parks, and recreation areas. However, lower satisfaction rates were detected in areas such as infrastructure and traffic order. The participants' statements about geographically indicated products were generally positive and they stated that these products expressed locality and contributed to promotion. There were differences in the expressions among the participants according to the age, educational level and city of residence. The research findings indicate that geographically indicated products can be an effective tool Akçakoca's tourism attractiveness.

Key Words: Geographical indication, Local food, Gastronomy Tourism, Akçakoca.

* (Bu araştırma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Disiplinlerarası Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Hasan Köşker danışmanlığında Nurşah Müfettişoğlu tarafından hazırlanan "Yerel Gıdaların Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Önemi: Akçakoca Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Extended Summary

Purpose

The purpose of this research is to determine how effective Akçakoca's geographically indicated local foods are in visiting the district. Transforming local foods into tourism products with geographical indications revitalizes the local economy by providing more economic benefits to local businesses and producers by increasing the uniqueness, attractiveness and competitiveness of destinations. This research may guide businesses, producers and other stakeholders in Akçakoca by raising awareness about the importance of geographically indicated products.

Background

Geographical indications are symbols that express the connection of a product with a certain country, region or district (Tepe, 2008: 4). Certifying the usage rights of the geographical indication system, protecting the quality and standard of the products, protecting the producer and consumer, promoting the products at national and international level, increasing the demand for the products, preventing unfair competition with imitation products, supporting rural development, protecting traditional knowledge and cultural values and developing tourism. It has many purposes such as making a contribution (Babcock, 2003; Tuncay, 2009; Oraman, 2015; Köşker, 2023).

Visitors who prefer gastronomy tourism are generally known as people with high education and income levels and they travel to experience local foods specific to the destination (Bekar ve Kılıç, 2014: 19). These visitors want to make sure that local foods specific to the destination are natural and fresh (Küçükkömürler et al., 2018: 82-83). In this context, it is understood that it is very important to register local foods with geographical indications in order to guarantee their reliability, to protect them and to produce them with region-specific methods and present them to the consumer (Türk, 2023: 41-43). Foods registered with geographical indication contribute to the awareness and promotion of the destination to which they belong (Özkaya et al., 2013: 13-20).

Method

The population of this research consists of domestic tourists, and the sample consists of domestic tourists visiting Akçakoca. Research data was collected through a survey form consisting of three parts. The first part of the survey form contains demographic questions for the participants, the second part contains information about travel, and the third part contains statements measuring the participants' level of agreement with the statements about Akçakoca and the geographical indication. Scale rated in a 5-point Likert category; 1= Strongly disagree, 2= Disagree, 3= Neither agree nor disagree, 4= Agree, 5= Strongly agree. After obtaining permission from Zonguldak Bülent Ecevit University Human Research Ethics Committee dated 25.01.2023 and protocol number 06, 500 survey data collected between June 1 and August 31, 2023 were analyzed and interpreted with the SPSS program.

Findings

Of the 500 participants, 54.2% are women and 45.8% are men. The participants stated that their general purpose of visiting Akçakoca was to have fun and relax, that they found the district relaxing and relaxing, and that they were satisfied with this visit and

that they would recommend it to others. One of the important findings of the research is that a positive, moderately significant relationship was detected between the participants' statements about Akçakoca district and their statements about (r=0.432; p<0.05). This result means that when the participants improve their expressions about geographical indications, their expressions about Akçakoca district will also improve at a moderate level. It was determined that the participants' overall level of agreement with the statements about geographical indications was at a high level with 3.59±0.76. The three items with the highest mean in the scale are; "I would like to buy products with geographical indications specific to Akçakoca" (\bar{x} =3.80; s.s.=1.12), "Products with geographical indications express locality" (\bar{x} =3.77; s.s.=0.94) and "Geographical indications contributes to the promotion of the product" (\bar{x} =3.69; s.s.=1.03). On the other hand, when asked what products represent Akçakoca, participants generally referred to the geographically indicated products of the district.

Result

Akçakoca, one of the first destinations in Turkey to open up to tourism, is important in terms of domestic tourism movements. It is important to determine the reasons for visiting Akçakoca and whether the district's geographically indicated foods are effective in visitors' travel decisions. In the research, it was determined that the participants' main reasons for visiting Akçakoca were to have fun (36%), to relax (29.8%) and to see a different city (25%). It is understood that Akçakoca's geographically indicated foods have a small effect on visitors' preferences for the district. However, it was determined that the participants had a positive attitude towards geographically indicated foods and wanted to buy these products. The geographically indicated foods in the district can be used as an effective tool in the promotion and marketing of the district. There should be places where visitors can easily access and purchase these products. Restaurants and cafes in Akçakoca can add geographically indicated foods to their menus and sell them. In addition, informative brochures or posters containing the features and production process of these products can be displayed in restaurants and places frequented by visitors to provide information to tourists.

1. Giriş

Turizm anlayışı, tarih boyunca ağırlıklı olarak deniz, kum ve güneş üzerine kurulmuştur. Ancak son yıllarda, bu klasik anlayış yerini daha çeşitli ve derinlemesine deneyimlere bırakmaya başlamıştır (Park, 2013). Gastronomi turizmi, değişen turizm anlayışına paralel olarak çeşitlilik arayan turistler tarafından tercih edilen ve bölgeye özgü yerel gıdaların tanıtımında etkili olan bir alternatif turizm çeşidi olarak öne çıkmaktadır (Yıldırım, 2023: 1-5). Seyahat edilen bölgelerde, turistlerin yerel gıdalara ve geleneksel ürünlere olan ilgisinin arttığı gözlemlenmektedir (Küçükömürler ve diğ., 2018: 82-83). Her bölgenin kendine özgü yerel gıdaları, o bölgenin geçmiş yaşantısından izler taşımakta ve coğrafi yapısıyla şekillenmektedir. Yerel gıdalar, bir toplumun kültürel mirasının önemli unsurlarından biri olarak, o toplumun manevi değerlerini yansıtmaktadır. Bu bağlamda yerel gıdalar, yerel halkı ve kültürlerini tanımlamada etkili bir araç olarak görülmektedir (Oğuz, 2016: 5-6).

Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından, yerel gıdaların korunması oldukça önemlidir (Türk, 2023: 41-43). Coğrafi İşaret (Cİ), belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin ayırt edici niteliklerini tanımlayarak, bu ürünlerin kalite ve özgünlüğünü koruma altına alan bir sistemdir. Yerel gıdaların Cİ ile tescillenmesi, bu ürünlerin coğrafi kökenini belgeleyerek tüketici güvenini artırmakta ve gıda otantikliğini sağlamaktadır. Aynı zamanda Cİ sistemi, yerel ürünlerin kendine has özelliklerinin

korunmasına katkıda bulunurken, bu ürünlerin markalaşma süreçlerini desteklemektedir (Köşker, 2023: 1-3). Cİ ile tescil edilen ürünler, kültürel mirasın ve yerel bilginin gelecek kuşaklara aktarılmasına da katkıda bulunmaktadır (Oraman, 2015). Geçmişten geleceğe doğru olan bu aktarım, yerel gıdaların sadece birer lezzet kaynağı olmanın ötesinde, kültürel zenginlik ve tanımlayıcı bir unsur olarak varlığını sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede gastronomi turizmi, sürdürülebilir şekilde gelişmekte ve yerel halkın ekonomik ve kültürel açıdan kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Şahin, 2013: 24). Cİ ürünlerin özgünlüğünü ve kalitesini garanti altına alarak hem tüketici güvenini artırmakta hem de yerel ekonomilere katkıda bulunmaktadır. Örneğin Cİ ile tescillenen bir zeytinyağı, yalnızca lezzet ve kalite açısından değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluk anlamında da değer kazanmaktadır. Bu sistem, yerel üreticilere adil bir pazar erişimi sağlayarak, kırsal kalkınmayı desteklemekte ve göçü önlemektedir. Aynı zamanda, Cİ ile korunan ürünler, gastronomi turistleri için otantik ve unutulmaz deneyimler sunmakta, bu da turistlerin bölgeye olan ilgisini artırmaktadır. Cİ'in sağladığı bu avantajlar yerel gıda kültürünün canlı kalmasını sağlamakta ve geleceğe taşımaktadır (Türk, 2023: 55-57).

Bu araştırmanın amacı, Akçakoca'yı ziyaret eden yerli turistlerin ilçeye yönelik seyahat kararlarında Cİ'li gıdaların etkisini ortaya koymaktır. Cİ'ler, yöresel ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü belgelemekle kalmayıp aynı zamanda destinasyonun turizm potansiyelini artıran önemli bir tanıtım aracı olabilmektedir. Bu bağlamda, Cİ ile tescillenen yerel gıdaların, destinasyonun rekabet gücünü artırması ve ziyaretçilerin ilgisini çekerek turistik bir cazibe unsuru haline gelmesi mümkündür. Ayrıca Cİ'lerin hem destinasyonun kültürel kimliğini yansıtmaları hem de ziyaretçilerin yerel tatları deneyimleme beklentisini karşılamaları açısından önemli rol oynadıkları düşünülmektedir. Bu araştırma, Cİ'lerin turizm ve gastronomi bağlamındaki etkilerini analiz ederek, bölgesel kalkınma ve turizm politikalarına yönelik önemli veriler sunmayı hedeflemektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Cİ'lerin kökenine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı kaynaklara göre, Cİ'nin ortaya çıkışı 12. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bu dönemde İngiltere ve Orta Avrupa'da faaliyet gösteren dokumacılar ve baharatçılar, ürünlerin ticaretinde coğrafi köken ile ürün arasında bir bağlantı kurmak amacıyla özel semboller kullanmışlardır (Köşker, 2023: 9). Diğer kaynaklarda ise, eski Mısır'da ürünlerin tanıtımı ve kalitesinin belirtilmesi amacıyla ürün kökenlerinin vurgulandığı ifade edilmektedir (Tekelioğlu, 2010: 50-51). Bir diğer görüşe göre, Sanayi Devrimi sürecinde göç eden toplulukların, geldikleri bölgelerde yetişen ürünlerin kalitesini vurgulamak ve bu ürünleri diğerlerinden ayırt etmek amacıyla özel işaretler kullandıkları tahmin edilmektedir (İloğlu, 2014: 10). Cİ terim olarak ilk kez 1905 yılında Fransada kullanılmaya başlanmış, daha sonra Avrupa ve diğer ülkelerde kullanılmıştır (Demirer, 2010: 44).

Cİ, bir ürünün belli başlı bir ülke, yöre veya bölge ile olan ilişkisini temsil eden semboller olarak ifade edilebilir (Ceı, Defrancesco ve Stefani, 2018). Bir ürünün Cİ olarak kabul edilebilmesi için belli bir coğrafya, ürün, isim (işaret), ürünü farklı kılan özellik ve bu özelliklerin coğrafya ile olan bağlantısını içermesi gerekmektedir (Tepe, 2008: 4). Cİ, bölgeye özgü iklim koşulları, yaşam tarzı ve kültürü ile şekillenen ürünlerin gelecek nesillere aktarılmasını ve üretimden tüketime kadar olan tüm aşamaların doğru şekilde korunmasını sağlayan etkili bir yasal koruma yöntemi olarak tanımlanabilir (Gündoğdu, 2006: 20). Cİ sisteminin kullanım haklarının belgelendirilmesi, ürünlerin

kalitesinin ve standardının korunması, üretici ve tüketicinin korunması, ürünlerin ulusal düzeyde tanıtılması, ürünlere olan talebin artırılması, taklit ürünlerle oluşacak haksız rekabetin önlenmesi, kırsal kalkınmanın sağlanması, geleneksel bilgi ve kültürel değerlerin korunması ve turizmin gelişmesine katkı sağlanması gibi birçok amacı bulunmaktadır (Babcock, 2003; Tuncay, 2009; Oraman, 2015; Köşker, 2023). Cİ sisteminin başlıca faydaları; ürünün üretim süreçlerini en iyi duruma getirerek verimliliği artırması, istihdamı artırması, kırsal alanların gelişimiyle göçü azaltması, bölgesel kalkınmayı teşvik etmesi, bölgesel bilinirliğin artması ve turizm faaliyetlerinin gelişmesi şeklinde ifade edilebilir (Özsoy, 2015: 41). Cİ, ürünün kalite ve özgünlüğünü garantilemekte ve pazarda daha yüksek değer görmesini sağlamaktadır. Bu durum beraberinde bölgesel üreticilerin rekabet avantajı kazanmasını ve ekonomik faaliyetlerin gelişmesini sağlamaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 197). Cİ'lerin tüketicilere de yönelik önemli katkılarda bulunmaktadır. Cİ, tüketicilerin yerel ve doğal ürünlere güvenle ulaşmasını sağlayarak ürünlerin kalite, içerik, üretim yöntemi ve menşei hakkında şeffaf bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır (Orhan, 2010). Bu bağlamda, Cİ hem üreticiler hem de tüketiciler için karşılıklı fayda sağlayan bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye'de Cİ'lerin tescil ve denetim süreçleri Türk Patent ve Marka Kurumu (Türkpatent) tarafından yürütülmektedir. Türkiye'deki Cİ sistemi, üç farklı işaretleme türünden oluşmaktadır: menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı (Türkpatent, 2023). Bir ürünün menşe adı ile tescillenebilmesi için üretim, işleme ve tüm diğer işlemlerinin, sınırları belirlenmiş bir coğrafi alan içerisinde gerçekleşmesi gerekmektedir (Şahin ve Meral, 2012: 77). Menşe adları, ürünün kökeni ile bağının güçlü olduğu dar bir coğrafi alanı temsil etmekte ve bu yönüyle mahreç işaretlerinden ayrılmaktadır (Çakmaklı ve Salık, 2022: 2). Öte yandan, bir ürünün üretim aşamalarının yalnızca bir kısmının belirli bir coğrafi alanla bağlantılı olması, diğer aşamalarının ise bu alan dışında gerçekleştirilebilmesi durumunda, söz konusu ürün mahreç işareti ile tescillenebilmektedir (Çekal ve Aslan, 2017: 131). Ayrıca, menşe adı ve mahreç işareti kapsamında değerlendirilemeyen, ancak bir bölgeye veya yöreye özgü ürünler, geleneksel ürün adı kategorisine dahil edilmektedir. Bir ürünün geleneksel ürün adı ile tescillenebilmesi için, en az otuz yıl boyunca geleneksel bir biçimde kullanıldığının belgelerle kanıtlanması gerekmektedir (Türkpatent, 2023).

2.2. Yerel Gıda, Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaret

Belirli bir coğrafi bölgede yaşayan toplulukların kültürel özelliklerini yansıtan özgün ve otantik ürünler, literatürde genellikle yerel gıda veya yerel ürün olarak tanımlanmaktadır (Sims, 2009: 321). Yerel gıdalar, yalnızca fiziksel bir beslenme kaynağı değil, aynı zamanda ait oldukları bölgenin kültürel mirasını, tarihini ve toplumsal dokusunu yansıtan önemli unsurlardır. Bu bağlamda, yerel gıdalar turistlere yalnızca lezzet deneyimi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda ziyaret edilen destinasyonu daha derinlemesine keşfetme fırsatı sağlamaktadır (Sormaz ve diğ., 2016: 727). Yerel gıdalar, kırsal ekonomiyi desteklemesi, üretici ile tüketici arasında güçlü bağlar kurulmasını teşvik etmesi ve gıda güvenliğinin artırılmasında oynadığı rol ile dikkat çekmektedir (King ve diğ., 2014: 5). Aynı zamanda, bu gıdalar destinasyonların imajını güçlendiren ve pazarlamasında cazibe unsuru olarak öne çıkan bir değere sahiptir. Bu çerçevede yerel gıdaların tüketimi, turizm faaliyetlerinde deneyim odaklı etkinliklerin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Kocaman ve Kocaman, 2014: 737). Seyahat edilen destinasyona özgü yerel gıdaların turizm amaçlı değerlendirilmesi ise gastronomi turizmi etkinliklerini oluşturmaktadır. Özellikle yerel mutfakların benzersiz tatları, bir bölgenin kültürel kimliğinin taşıyıcısı olarak önemli bir rol üstlenmektedir.

Gastronomi turizmi kapsamında, farklı lezzetlerin tadılması, geleneksel gıdaların üretim süreçlerine katılım, yerel restoranlarda yemek yeme ve ünlü şeflerin gastronomik sunumlarını deneyimleme gibi etkinlikler öne çıkmaktadır. Bu tür deneyimler, ziyaretçiler için unutulmaz cazibe unsurları oluşturarak gastronomi turizminin çekiciliğini artırmaktadır. Aynı zamanda, bu tür aktiviteler turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondan daha fazla memnuniyet duymalarına ve destinasyonla duygusal bağ kurmalarına katkı sağlamaktadır (Kivela ve Crofts, 2005; Yenipınar ve diğ., 2014; Cömert ve Sökmen, 2017). Seyahat motivasyonlarının önemli bir parçası olan yerel gıdalar, bölgelerin ön plana çıkmasına ve turistlerin tercihlerinde belirleyici bir faktör olmasına olanak tanımaktadır (Yorgancı, 2018: 16).

Gastronomi turizmini tercih eden ziyaretçiler, genellikle yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip bireyler olarak bilinmekte ve destinasyona özgü yerel gıda ürünlerini deneyimlemek amacıyla seyahat etmektedir (Bekar ve Kılıç, 2014: 19). Bu ziyaretçiler, tükettikleri yerel gıdaların doğal, taze ve güvenilir olduğundan emin olmak istemektedir (Küçükkömürler ve diğ., 2018: 82-83). Bu doğrultuda, yerel gıdaların güvenilirliğinin garanti altına alınması, korunması ve geleneksel yöntemlerle üretilip tüketicilere sunulması açısından Cİ ile tescillenmesi büyük önem taşımaktadır (Türk, 2023: 41-43). Cİ ile tescillenen yerel gıdalar, yalnızca ürünün kalitesini ve özgünlüğünü garanti altına almakla kalmamakta, aynı zamanda bu ürünlerin ait olduğu destinasyonun bilinirliğini artırmaktadır. Destinasyon bilinirliğinin artışı ise bölgeye yapılan ziyaretlerin sayısında artışa neden olmakta ve bu durum destinasyonun ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sunmaktadır (Özkaya ve diğ., 2013: 13-20). Aynı zamanda, Cİ tescilli, ziyaretçilerin güvenilir buldukları destinasyonlara seyahat etme eğilimlerini güçlendirmekte ve bu durum, yerel gıdaların gastronomi turizmi açısından stratejik bir değer taşıdığını göstermektedir (Mercan ve Üzülmöz, 2014: 68). Bunun yanı sıra, yerel gıdalara duyulan ilgi, turistlerin yemek festivallerine katılma, yerel bir gıdayı tatma ve bir yemeğin üretim sürecini gözlemleme gibi etkinliklere yönelmelerine de neden olmaktadır (Hall ve diğ., 2003: 60; Erciyas ve Yılmaz, 2021: 96-97). İnsanların yeme-içme alışkanlıklarına eklenen kültürel ve deneysel unsurlar, gastronomi turizmini cazip hale getiren başlıca faktörler arasında yer almaktadır (Karacaoğlu ve Cankül, 2023). Bu kapsamda yerel gıdalar, gastronomi turizminin hem kültürel hem de ekonomik boyutlarını güçlendiren temel bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

2.3. Akçakoca ve Coğrafi İşaretli Ürünleri

Akçakoca, Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölümü'nde, 41.05° kuzey enlemi ile 31.07° doğu boylamı üzerinde konumlanmaktadır. İlçe, doğusunda Zonguldak iline bağlı Alaplı ilçesi, batısında Sakarya iline bağlı Kocaali ilçesi, güneyinde Düzce iline bağlı Yığılca ve Cumayeri ilçeleri ile kuzeyden de Karadeniz ile çevrilidir (Hoşça, 2023; Akçakoca Kaymakamlığı, 2024). Nemli ve fazla sert olmayan iklim yapısına sahip olan Akçakoca, coğrafi konumu ve coğrafi özellikleri bakımında turizm sektörü açısından avantajlı bir konumda yer almaktadır. Tamamen bozulmamış çevresi, tarihi, kültürel varlıkları, yaşam tarzı, ana pazarlara olan yakınlığı ile turistler tarafından ilgi çekici bulunmaktadır. İlçe sahil şeridi boyunca hem doğa hem de deniz açısından önemli bir destinasyon olarak değerlendirilebilmektedir. Mavi bayraklı plajlarının varlığı nedeniyle ilçe "Karadeniz'in incisi" sloganı ile anılmaktadır (Altanlar, 2007: 85; Erşahin, 2021: 25).

1950'li yıllarda Akçakoca, Türkiye'de turizmin başladığı ilk destinasyonlardan biridir. Ancak stratejik bir turizm yönelimi oluşturulamadığından turizm sektörü zamanla durağanlaşmıştır. Akçakoca'da turizmin sadece deniz-kum-güneş üçlüsüne indirgenmesi, sektördeki durağanlığın nedenleri arasında gösterilmektedir. Günümüzde, turizm sektöründe orijinallik, farklı deneyimler edinme ve yeni tatlar

keşfetmenin seyahat motivasyonunu artırdığı bilindiğinden, Akçakoca'nın alternatif turizm türleriyle çekiciliğini artırabileceği düşünülmektedir (Hatırnaz, 2023: 137). Tarih boyunca birçok farklı kültürden insanın göç ettiği bir bölge olan Akçakoca, çok kültürlü yapısının etkilerini mutfağına da yansıtmıştır. İlçe mutfağında Çerkez, Abhaza, Karadeniz ve Manav Türklerinin etkileri görülmektedir. Örneğin, mancarlı pide, mancar tepelmesi, laz böreği ve damat fındığı Karadeniz mutfağının; çerkez mantısı, çiğ börek, mamursa ve lepsi Çerkez ve Abhaza kültürünün; melengüççeği tatlısı, hoşmerim ve dartı Manav Türkleri kültürünün temsilcileridir. Deniz kenarında yer alması nedeniyle Akçakoca, deniz mahsulleri ile yapılan hamsili pilav, buğulama ve kiremitte palamut gibi çeşitli yemekler de sunmaktadır (Hoşça, 2023: 11-12). Akçakoca mutfağında ayrıca kaldirik, keş, keşli kaygana, acıka, halij, kızılılık tarhanası, mısır ekmeği, karalahana sarması ve mihlama (kuymak) gibi yerel yemekler de bulunmaktadır (Bakır, 2018: 45-47).

2024 yılı şubat ayı itibarıyla Akçakoca'nın Akçakoca Mancarlı Pidesi, Akçakoca Melengüççeği Tatlısı, Akçakoca Sarı Fındığı ve Akçakoca Kaplandede Kestanesi olmak üzere 4 adet Cİ'li ürünü bulunmaktadır. Bu ürünlerin tamamı gastronomik ürünlerdir. Bu ürünlerden 3'ü mahreç işareti ile 1'i ise menşe adı ile tescil edilmiştir (Türkpatent, 2024).

3. Yöntem

Araştırmanın amacı; Akçakoca'nın Cİ'li yerel gıdalarının ilçenin ziyaret edilmesinde ne derece etkili olduğunu tespit etmektir. Yerel gıdaların Cİ ile turizm ürününe dönüştürülmesi destinasyonların benzersizliğini, çekiciliğini ve rakabet gücünü artırarak yerel işletmelere ve üreticilere daha çok ekonomik fayda sağlayarak yerel ekonomiyi canlandırmaktadır. Bu araştırma, Cİ'li ürünlerin turistik destinasyonların çekiciliğini artırmadaki rolünü ve turistlerin bu ürünlere yönelik algısını analiz ederek literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Araştırma, turizm pazarlaması ve destinasyon markalaşması alanlarında gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara teorik bir temel oluşturma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, Cİ'li ürünlerin önemine dair farkındalık yaratarak, Akçakoca'daki işletmeler ve diğer paydaşlar için yönetsel anlamda yol gösterici nitelikte bulgular sunması beklenmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın hem akademik literatür hem de yerel paydaşlar açısından değerli bir katkı sunduğu söylenebilir.

Araştırmanın temel sorusu; Cİ'li yerel gıdaların Akçakoca'nın ziyaret edilmesinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Cevap aranan diğer sorular:

- Katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadeleri ile Cİ hakkında ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadeleri demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadeleri seyahat özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların Cİ hakkında ifadeleri demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların Cİ hakkında ifadeleri seyahat özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?

Evren ve örneklem; araştırmanın evrenini, Akçakoca'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Akçakoca'nın araştırma kapsamında tercih edilmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, ilçe Türkiye'de turizme açılan ilk destinasyonlardan

biri olma özelliğine sahiptir. İkinci olarak, coğrafi konumu itibarıyla Türkiye'nin en büyük metropolü İstanbul ile başkent Ankara'nın arasında yer almakta olup, bu illerden ve çevre bölgelerden kolay ulaşılabilir bir destinasyon konumundadır. Üçüncü olarak, ilçede hâkim olan yerel kültürün yanı sıra Laz, Çerkez, Abhaz ve Gürcü kültürlerinin bir araya gelmesiyle Akçakoca'ya özgü bir kültürel mozağin oluşması, bölgeyi araştırma açısından önemli kılmaktadır. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Veri toplama aracı ve veri toplama süreci; sosyal bilimler alanında anket, sıklıkla tercih edilen veri toplama araçlarındandır. Anket, bireylerin önceliklerini, düşüncelerini, tutumlarını, duygularını betimlemeye yönelik kullanılan bir dizi sorudan oluşan veri toplama aracıdır (Oral ve Çoban, 2021). Bu çalışmada 3 bölümden oluşan anket formundan faydalanılarak veriler toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde yer alan demografik bilgiler kısmındaki maddeler Kılıçhan ve Köşker (2015)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. İkinci bölümde seyahat ile ilgili bilgilere ilişkin maddeler Kaya (2014), Yalçın (2019), Kılıçhan ve Köşker (2015)'in çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkındaki ifadeler ve Cİ hakkındaki ifadelerle katılım düzeylerini ölçen maddeler yer almaktadır. Bu bölümde sırasıyla Akçakoca ilçesi hakkındaki ifadelerle ardından Cİ hakkındaki ifadelerle yer verilmiştir. İlk olarak Akçakoca ilçesi hakkındaki ifadeler Kılıçhan ve Köşker (2015)'in çalışmasından alınarak Akçakoca ilçesine uyarlanmıştır. Ardından Cİ hakkındaki ifadeler oluşturulurken literatürden faydalanarak çeşitli önermeler bir araya getirilmiştir. Cİ hakkındaki ifadelerde 1, 2, 3, 4, 5, 6. maddeler Akın (2006), Çalışkan ve Koç (2012), Şentürk (2011) ve Doğanlı (2020)'nin çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. 7, 8, 9, 10, 11. maddeler Polat (2017), Kayran (2021) ve Köşker'in (2022) çalışmalarından; 12, 13, 14, 15. maddeler ise Mercan ve Üzülmöz (2014) ve Çekal ve Doğan'nın (2015) çalışmalarından uyarlanmıştır. Uyarlanan tüm ifadeler beşli likert kategorisinde derecelendirilmiştir. 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Likert ölçeği, bir konu hakkında tutum ve görüş içeren ifadeler ile bu ifadelerle katılım düzeyinin hangi ölçüde olduğunu belirtmektedir. İfadelerle katılım, en yüksekten en düşüğe ya da tam tersi olacak şekilde dereceli olarak sıralanmaktadır (Turan ve diğ., 2015: 188).

Araştırmaya başlanmadan önce Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 25.01.2023 tarih ve 06 protokol numaralı izin alındıktan sonra anket formundaki ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığını ve ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla 01 Mayıs 2023 - 15 Mayıs 2023 tarihleri arasında Akçakoca'yı ziyaret eden 250 kişi üzerinde bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucu anketteki ifadelerin tamamının anlaşılabilir olduğu tespit edilmiştir. Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerin güvenilirlik düzeyinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (C.Alpha = 0.947). Faktör analizi için gerekli olan ön koşulları sağladığı KMO (0,947) değeri, 0,60 değerinden fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Cİ'ler hakkında ifadelerle ait güvenilirlik, açıklayıcı faktör analizi ve madde analizi sonuçlarında da ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (C.Alpha = 0.927). KMO (0,922) değeri, 0,60 değerinden fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Pilot uygulama sonuçlarının istenen sonuçları vermesinden hareketle 01 Haziran 2023 - 31 Ağustos 2023 ana araştırma verileri toplanmıştır. Bu kapsamda 1000 anket formu dağıtılmış olup 593 tanesi toplanabilmiştir. Eksik doldurma, rastgele kodlama gibi nedenlerden dolayı 93 anket verisi değerlendirmeye alınmayarak 500 tanesi değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Verilerin analizi; araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri, içsel tutarlılık yöntemiyle (Internal Consistency) değerlendirilmiş ve bu kapsamda Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 3). Elde edilen verilerin dağılım özelliklerini incelemek amacıyla normal dağılım analizleri gerçekleştirilmiş; bu bağlamda merkezi eğilim ölçümleri ile basıklık ve çarpıklık değerlerinden faydalanılmıştır (Tablo 4). Katılımcıların her bir ölçüme katılım düzeylerinin analizinde ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmış, demografik özelliklerinin değerlendirilmesi ise frekans ve yüzde analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların verdiği çoklu cevapların birleştirilmesi “Multiple Responses” yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan her iki ölçüğün de normal dağılım gösterdiği ve verilerin aralıklı ölçek düzeyinde olduğu tespit edildiğinden, analiz sürecinde parametrik testler tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek amacıyla, ikili grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde ise tek yönlü anova analizi uygulanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Özelliklerine Ait Bulgular

Katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. 500 katılımcının %54,2’si kadınlardan, %45,8’i erkeklerden oluşturmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak 25-44 yaş aralığında olup (%57,2; n=286), bekâr (%54,6; n=273), lise ve üniversite mezunu, memur ve işçilerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özellik Dağılımları

Demografik Özellikler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	271	54,2
	Erkek	229	45,8
Yaş	18-24	110	22,0
	25-34	156	31,2
	35-44	130	26,0
	44-54	70	14,0
	55 ve üstü	34	6,8
Medeni Durum	Evli	227	45,4
	Bekâr	273	54,6
Eğitim Durumu	İlkokul	36	7,2
	Ortaokul	40	8,0
	Lise	156	31,2
	Ön lisans	102	20,4
	Lisans	130	26,0
	Lisansüstü	36	7,2
İkamet ettiğiniz şehir	Zonguldak	92	18,4
	Ankara	81	16,2
	Bolu	52	10,4
	Düzce	22	4,4
	İstanbul	81	16,2
	Sakarya	62	12,4
	Trabzon	38	7,6
	Diğer	72	14,4
	Mesleğiniz	İşçi	131
Memur		190	38,0
İşveren		44	8,8
Emekli		24	4,8
Öğrenci		66	13,2
Düzenli bir işi yok		45	9,0

Tablo 1'in devamı

Hane Halkı Geliri	Düzenli bir gelir yok	86	17,2
	8.506 (asgari)	82	16,4
	8.507-12.500	39	7,8
	12.501-16.000	63	12,6
	16.001-20.000	98	19,6
	21.000 ve üstü	132	26,4
Toplam		500	100

Katılımcıların seyahat özelliklerini ait bulgular Tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcıların çoğunun daha önce Akçakoca'yı ziyaret ettikleri (%71,4; n=357), Akçakoca'yı ziyaret etme amaçlarının eğlenmek olduğu (%36,0; n=180), Akçakoca'ya ziyaret seçiminin arkadaş tavsiyesi olduğu (%60,0; n=300), Akçakoca'nın doğal güzelliğiyle öne çıktığı (%41,9; n=291), Akçakoca denilince aklına ilk doğal güzellik geldiği (%48,6; n=243) tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların Akçakoca hakkında olumlu düşünceye sahip oldukları (%59,8; n=299), Akçakoca'yı tavsiye etmeyi düşündükleri (%52,6; n=263), Akçakoca'yı tekrar ziyaret etmeyi düşündükleri (%50,0; n=250), Akçakoca'dan ayrılırken akılda doğal güzelliğinin kaldığı (%38,9; n=255) ve Akçakoca'yı, Akçakoca Sarı Fındığının imgelediğini (%21,3; n=240) düşündükleri belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Seyahat Özellik Dağılımları

Seyahat Özellikleri	Gruplar	n	%
Daha önce Akçakoca'yı ziyaret ettiniz mi?	Evet	357	71,4
	Hayır	143	28,6
Toplam		500	100
Genel olarak Akçakoca'yı ziyaret etme amacınız nedir?	Eğlenmek	180	36,0
	Dinlenmek	149	29,8
	Farklı bir şehir görmek	125	25,0
	İş	25	5,0
	Cl'li ürün satın almak	21	4,2
Toplam		500	100
Akçakoca'ya ziyaret seçimini etkileyen faktörler/etkili olan bilgi kaynakları nelerdir?	Arkadaş Tavsiyesi	300	60,0
	İnternet	129	25,8
	Seyahat Acentesi ve Tur operatörü tavsiyesi	49	9,8
	Diğer	22	4,4
Toplam		500	100
#Akçakoca'nın öne çıkan özelliği	Doğal güzellik	291	41,9
	Turizm	182	26,2
	Kültür	60	8,6
	Tarih	57	8,2
	Yerel Gıdalar	56	8,1
	Cl'li ürünler	35	5,0
	Ticaret	14	2,0
Toplam		695	100
Akçakoca denilince aklınıza gelen ilk şey	Doğal güzellik	243	48,6
	Gastronomi	98	19,6
	Turizm	78	15,6
	Diğer	44	8,8
	Tarihi Yapı	37	7,4
Toplam		500	100
Akçakoca hakkındaki genel izlenimiz nedir?	Olumlu	299	59,8
	Çok olumlu	82	16,4
	Ne olumlu ne olumsuz	82	16,4
	Olumsuz	37	7,4
Toplam		500	100
Akçakoca'yı ziyaret edilmesi açısından tavsiye eder misiniz?	Düşünüyorum	263	52,6
	Kesinlikle düşünüyorum	146	29,2
	Düşünmüyorum	46	9,2
	Kararsızım	45	9,0
	Toplam		500

Tablo 2'nin devamı

Akçakoca'yı Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünüyor musunuz?	Düşünüyorum	250	50,0
	Kesinlikle düşünüyorum	150	30,0
	Kararsızım	53	10,6
	Düşünmüyorum	47	9,4
	Toplam	500	100
#Akçakoca'dan ayrılırken akılda kalanlar	Doğal güzellik	255	38,9
	Gastronomi	128	19,5
	Sosyalleşme	106	16,2
	Eğlence	63	9,6
	Tarihi Yapı	54	8,2
	Turizm	20	3,0
	Mimari Yapı	13	2,0
	Yöresel Ürünler	7	1,1
	Diğer	4	0,6
	Kültürel Yapı	4	0,6
	Kültürel Zenginlik	2	0,3
	Toplam	656	100
#Akçakoca'yı imgeleyen ürünler	Akçakoca Sarı Fındığı	240	21,3
	Ceneviz Kalesi	204	18,1
	Akçakoca Melengücceği Tatlısı	151	13,4
	Akçakoca Merkez Camii	134	11,9
	Akçakoca Mancarlı Pidesi	127	11,3
	Fakıllı Mağarası	108	9,6
	Melen Nehri	93	8,3
	Akçakoca Kaplandede Kestanesi	70	6,2
	Toplam	1127	100
#Çoklu yanıt olduğundan toplam sayı örneklem sayısını geçebilir.			

4.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Normalliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları (C.A.) Tablo 3'te belirtilmiştir. Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerin ($\alpha=0,947$) ve Cİ'ler hakkında ifadeler ($\alpha=0,927$) ölçeklerinin yüksek güvenilirliğe sahip oldukları belirlenmiştir. Güvenirlik bir ölçüm aracının ne kadar tutarlı sonuçlar verdiğini değerlendirmek için kullanılan özelliktir. Bir ölçüm aracının güvenilir olması, aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde benzer sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Ercan ve Kan, 2004: 212). Bir ögenin güvenirligi 0 ile 1 arasında değerler almaktadır ve değerin 1'e yaklaşması güvenirliliğin yüksek olduğunu ifade etmektedir (Büyükoztürk ve diğ., 2021: 112-116).

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenirlik (Cronbach Alpha) Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alfa (α)
Akçakoca İlçesi Hakkında İfadelerin	0,947
Coğrafi İşaretler Hakkında İfadelerin	0,927

Ölçeklerin normallik dağılımları Tablo 4'te yer almaktadır. Her iki ölçeğin de normallik değerlerini sağladığı görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda, merkezi eğilim ölçütlerinden ortalama ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 aralığında yer alması (George ve Mallery, 2010) incelenen verilerin normal dağılım özelliği taşıdığını göstermektedir. Ayrıca, araştırmaya dahil edilen katılımcı sayısının yeterli düzeyde olması ($n \geq 30$), Merkezi Limit Teoremi'ne dayalı olarak parametrik yöntemlerin kullanılmasını istatistiksel açıdan uygun ve güçlü bir tercih haline getirmiştir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012).

Tablo 4: Ölçeklerin Normallik Dağılımı Sonuçları

Ölçümler	Merkezi Eğitlim		Basıklık-Çarpıklık	
	Ortalama / Medyan		Basıklık / Çarpıklık	
Akçakoca İlçesi Hakkında İfadeler	3,56 / 3,88		0,173 / -1,191	
Cl'ler Hakkında İfadeler	3,59 / 3,73		0,431 / -0,868	

4.3. Ölçeklerdeki İfadelerin Betimsel Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 5'te Akçakoca ilçesi hakkındaki ifadelerle ait betimsel bulgular yer almaktadır. Katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadeleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip 3 maddenin "Atmosfer olarak dinlendirici ve rahatlatıcıdır" ($\bar{x}=3,84$; s.s=1,09), "Dinlenme, mesire, park gibi alanlara sahiptir" ($\bar{x}=3,76$; s.s=1,14) ve "Doğal çekiciliklere sahiptir" ($\bar{x}=3,73$; s.s=1,11) olduğu belirlenirken en düşük ortalamaya sahip 3 maddenin "Turizm danışma büroları bulunmaktadır" ($\bar{x}=3,36$; s.s=1,12), "Trafik akışı düzenlidir" ($\bar{x}=3,39$; s.s=1,17) ve "Altyapı imkanlar gelişmiştir" ($\bar{x}=3,44$; s.s=1,13) olduğu belirlenmiştir. Genel olarak katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerin $3,56 \pm 0,74$ ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Likert yapılı ölçekler için katılımcıların genel olarak düzeylerinin yorumlanması için 5'li likert için 0,8 puan aralığı ($4/5=0,80$) kullanılmakta olup, bir puanlama ölçeğinin başlangıç puanı olan 1 puanın üzerine 0,8 puan aralığı kadar puan alt ve üst sınırı hesaplanmaktadır. Bu durumda "1-1,80 aralığı çok düşük", "1,81-2,6 aralığı düşük", "2,61-3,4 aralığı orta", "3,41-3,4,2 aralığı yüksek" ve "4,21-5,0 aralığı çok yüksek" düzeyi göstermektedir (Durmaz, 2020).

Tablo 5: Akçakoca İlçesi Hakkındaki İfadelere Ait Betimsel Bulgular

Maddeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		\bar{x}	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ulaşım imkanları kolaydır.	26	5,2	72	14,4	83	16,6	230	46,0	89	17,8	3,57	1,10
Atmosfer olarak dinlendirici ve rahatlatıcıdır.	20	4,0	35	7,0	116	23,2	162	32,4	167	33,4	3,84	1,09
Fiyat açısından bakıldığında turizm işletmeleri uygundur.	29	5,8	66	13,2	127	25,4	143	28,6	135	27,0	3,58	1,18
Doğal çekiciliklere sahiptir.	31	6,2	21	4,2	144	28,8	162	32,4	142	28,4	3,73	1,11
Yardımsız bir bölge insanına sahiptir.	22	4,4	42	8,4	162	32,4	124	24,8	150	30,0	3,68	1,12
Dinlenme, mesire, park gibi alanlara sahiptir.	28	5,6	32	6,4	133	26,6	144	28,8	163	32,6	3,76	1,14
Arkeolojik eserleri bulunmaktadır.	29	5,8	48	9,6	184	36,8	140	28,0	99	19,8	3,46	1,09
Tarihi eserleri bulunmaktadır.	25	5,0	52	10,4	152	30,4	137	27,4	134	26,8	3,61	1,13
Çocuğu olan ziyaretçiler için uygun özellikler barındırır.	23	4,6	56	11,2	173	34,6	124	24,8	124	24,8	3,54	1,12
Turizm danışma büroları bulunmaktadır.	30	6,0	70	14,0	184	36,8	120	24,0	96	19,2	3,36	1,12
Elverişli iklim koşullarına sahiptir.	24	4,8	65	13,0	153	30,6	132	26,4	126	25,2	3,54	1,14
Festival, şenlik ve kültürel diğer faaliyetler düzenlenmektedir.	36	7,2	47	9,4	170	34,0	123	24,6	124	24,8	3,50	1,17
Alışveriş açısından çeşitli imkanları bulunmaktadır.	32	6,4	63	12,6	139	27,8	150	30,0	116	23,2	3,51	1,16
Doğal ve temiz bir çevreye sahiptir.	27	5,4	54	10,8	169	33,8	141	28,2	109	21,8	3,50	1,11

Tablo 5'in Devamı

Altyapı imkanları gelişmiştir.	38	7,6	40	8,0	89	37,8	129	25,8	104	20,8	3,44	1,13
Şehir güvenli ve emniyetlidir.	39	7,8	43	8,6	157	31,4	140	28,0	121	24,2	3,52	1,17
Trafik akışı düzenlidir.	45	9,0	48	9,6	172	34,4	135	27,0	100	20,0	3,39	1,17
Şehirdeki yapılaşma planlıdır.	38	7,6	51	10,2	157	31,4	124	24,8	130	26,0	3,51	1,20
Gece hayatı imkanları mevcuttur.	32	6,4	43	8,6	162	32,4	152	30,4	111	22,2	3,53	1,12
Eğlence imkanları bulunmaktadır.	30	6,0	44	8,8	173	34,6	138	27,6	115	23,0	3,50	1,10
Rekreasyon imkanları ve çeşitleri bulunur.	26	5,2	43	8,6	179	35,8	135	27,0	117	23,4	3,55	1,10
Konaklama tesisleri kalitedir.	30	6,0	45	9,0	149	29,8	141	28,2	135	27,0	3,61	1,15
Yiyecek-içecek işletmeleri kalitelidir.	34	6,8	37	7,4	148	29,6	140	28,0	141	28,2	3,63	1,16
Farklı tur ve gezi imkanlarına sahiptir.	35	7,0	52	10,4	152	30,4	134	26,8	127	25,4	3,53	1,18
Akçakoca ilçesi hakkında ifadeler											3,56	0,74

Tablo 6'da Cİ'ler hakkındaki ifadelere ait betimsel bulgular yer almaktadır. Katılımcıların Cİ'ler hakkında ifadeleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip 3 maddenin "Akçakoca'ya özgü Cİ'li ürünleri satın almak isterim" ($\bar{x}=3,80$; s.s=1,12), "Cİ'li ürünler yerelliği ifade eder" ($\bar{x}=3,77$; s.s=0,94) ve "Cİ ürünün tanıtımına katkıda bulunur" ($\bar{x}=3,69$; s.s=1,03) olduğu belirlenirken en düşük ortalamaya sahip 3 maddenin "Cİ destinasyonlar için çekim unsurudur" ($\bar{x}=3,43$; s.s=1,04), "Cİ ürünün kalitesinin göstergesidir" ($\bar{x}=3,45$; s.s=1,04) ve "Cİ yerel kalkınmayı sağlar" ($\bar{x}=3,47$; s.s=1,07) olduğu belirlenmiştir. Genel olarak katılımcıların Cİ hakkında ifadelerin $3,59\pm 0,76$ ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Cİ'ler Hakkındaki İfadelere Ait Betimsel Bulgular

Maddeler	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		\bar{x}	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Cİ'li ürünler yerelliği ifade eder.	18	3,60	24	4,80	110	22,00	249	49,80	99	19,80	3,77	0,94
Cİ ürünün doğallığının göstergesidir.	13	2,60	49	9,80	125	25,00	231	46,20	82	16,40	3,64	0,96
Cİ tüketicinin ürüne olan güvenini artırır.	11	2,20	70	14,00	140	28,00	184	36,80	95	19,00	3,56	1,02
Cİ ürünün tanıtımına katkıda bulunur.	18	3,60	48	9,60	113	22,60	214	42,80	107	21,40	3,69	1,03
Cİ ürünün markalaşmasını sağlar.	20	4,00	54	10,80	137	27,40	201	40,20	88	17,60	3,57	1,03
Cİ ürünün kalitesinin göstergesidir.	18	3,60	73	14,60	159	31,80	167	33,40	83	16,60	3,45	1,04
Cİ yerel ürünlerin pazarlama olanaklarını artırmaktadır.	19	3,80	60	12,00	115	23,00	195	39,00	111	22,20	3,64	1,07
Cİ bir reklam aracıdır.	21	4,20	67	13,40	135	27,00	168	33,60	109	21,80	3,55	1,10
Cİ destinasyonlar için çekim unsurudur.	23	4,60	66	13,20	156	31,20	183	36,60	72	14,40	3,43	1,04
Cİ destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur.	22	4,40	66	13,20	117	23,40	198	39,60	97	19,40	3,56	1,08
Cİ yerel kalkınmayı sağlar.	22	4,40	76	15,20	131	26,20	188	37,60	83	16,60	3,47	1,07
Cİ bölgesel istihdama katkıda bulunur.	19	3,80	80	16,00	140	28,00	157	31,40	104	20,80	3,49	1,10

Tablo 6'nın devamı

Cİ turizmin canlanmasını sağlar.	25	5,00	52	10,40	112	22,40	208	41,60	103	20,60	3,62	1,08
Akçakoca'ya özgü Cİ'li ürünleri satın almak isterim.	19	3,80	50	10,00	106	21,20	161	32,20	164	32,80	3,80	1,12
Akçakoca'ya özgü Cİ'li ürünleri satın alabileceğim yerler bulunmaktadır.	26	5,20	53	10,60	127	25,40	171	34,20	123	24,60	3,62	1,12
Cİ'ler hakkında ifadeler											3,59	0,76

4.4. Araştırma Sorularına Ait Bulgular

Tablo 7'de ölçekler arası ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadeleri ile Cİ'ler hakkında ifadeleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,432$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların Cİ'ler hakkında ifadelerini iyileştirdiklerinde Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerinin de orta düzeyde iyileşeceği anlamına gelmektedir.

Tablo 7: Değişkenler Arasındaki İlişki Analizi Sonuçları

Değişkenler		Akçakoca ilçesi hakkında ifadeler	Cİ'ler hakkında ifadeler
Akçakoca ilçesi hakkında ifadeler	r	1	
	p		
Cİ'ler hakkında ifadeler	r	0,432	1
	p	0,001*	

* $p<0,05$; Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8'de demografik özellikler ile Akçakoca ilçesi hakkındaki ifadelerin karşılaştırılması yer almaktadır. T testi analizi sonuçlarına göre cinsiyet ve medeni durum ile Akçakoca ilçesi hakkındaki ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerinin yaşlara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=2,528$, $p=0,040<0,05$). Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde 44-54 yaşında olan katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerinin yaşı 18-24 olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=3,597$, $p=0,003<0,05$). Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde ortaokul mezunu katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerinin ilkökul ve lise mezunu katılımcılardan daha düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerinin ikamet ettikleri şehre göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=4,587$, $p=0,001<0,05$). Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde Ankara ve İstanbul'da ikamet eden katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerinin Zonguldak, Bolu, Sakarya ve Trabzon'da yaşayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar katılımcıların Akçakoca hakkındaki ifadelerinin yaş, eğitim durumu ve ikamet edilen şehre göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikler ile Akçakoca İlçesi Hakkında İfadelerin Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	Gruplar	Ort±ss	F/t	p	Scheffe
Cinsiyet	Kadın	3,55±0,73	t=-0,303	0,762	
	Erkek	3,57±0,74			
Yaş	18-24	3,43±0,82	F=2,528	0,040*	(4>1)
	25-34	3,56±0,74			
	35-44	3,64±0,65			
	44-54	3,71±0,62			
	55 ve üstü	3,49±0,89			
Medeni Durum	Evli	3,62±0,71	t=1,593	0,112	
	Bekar	3,51±0,76			
Eğitim Durumu	İlkokul	3,66±0,65	F=3,597	0,003*	(2<1,3)
	Ortaokul	3,30±0,91			
	Lise	3,71±0,64			
	Ön lisans	3,50±0,73			
	Lisans	3,48±0,77			
İkamet ettiğiniz şehir	Lisansüstü	3,49±0,79	F=4,587	0,001*	
	Zonguldak	3,38±0,85			
	Ankara	3,83±0,41			
	Bolu	3,48±0,81			
	Düzce	3,52±0,85			
	İstanbul	3,74±0,61			
	Sakarya	3,37±0,86			
Trabzon	3,38±0,78				
Diğer	3,61±0,68				

Tablo 9'da katılımcıların seyahat özellikleri ile Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerin karşılaştırılması yer almaktadır. Yapılan t testi ve tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre sadece bir ifade farklılık olup diğer ifadelerde bir farklılık bulunmamaktadır. Bu ifade ise katılımcıların Akçakoca'yı tekrardan ziyaret etmeyi düşünme durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (F=3,263, p=0,021<0,05). Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde Akçakoca'yı tekrardan ziyaret etme konusunda kararsız kalan katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerinin Akçakoca'yı tekrardan ziyaret etmeyi düşünmeyen katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu araştırma sorularından "Akçakoca'yı tekrar ziyaret etme durumu" özelinde kabul edilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Seyahat Özellikleri ile Akçakoca İlçesi Hakkında İfadelerin Karşılaştırılması

Seyahat Özellikleri	Gruplar	Ort±ss	F/t	p	Scheffe
Daha önce Akçakoca'yı ziyaret ettiniz mi?	Evet	3,56±0,75	t=0,189	0,851	
	Hayır	3,55±0,72			
Genel olarak Akçakoca'yı ziyaret etme amacınız nedir?	İş	3,77±0,54	F=1,013	0,400	
	Çi'li ürün satın almak	3,54±0,87			
	Dinlenmek	3,49±0,8			
	Farklı bir şehir görmek	3,62±0,66			
	Eğlenmek	3,55±0,75			
Akçakoca'ya ziyaret seçimini etkileyen faktörler/etkili olan bilgi kaynakları nelerdir?	Diğer	3,78±0,66	F=1,096	0,350	
	Seyahat acentesi ve tur operatörü tavsiyesi	3,52±0,75			
	İnternet	3,50±0,80			
	Arkadaş tavsiyesi	3,58±0,71			
Akçakoca denilince aklınıza gelen ilk şey	Doğal güzellik	3,61±0,71	F=1,615	0,169	
	Gastronomi	3,56±0,78			
	Turizm	3,53±0,75			
	Tarihi yapı	3,29±0,78			

Tablo 9'ün devamı

	Diğer	3,58±0,73				
Akçakoca hakkındaki genel izlenimiz nedir?	Olumsuz	3,53±0,79	F=0,238	0,870		
	Ne olumlu ne olumsuz	3,58±0,70				
	Olumlu	3,57±0,72				
	Çok olumlu	3,50±0,82				
Akçakoca'yı ziyaret edilmesinden dolayı tavsiye eder misiniz?	Düşünmüyorum	3,58±0,74	F=0,542	0,654		
	Kararsızım	3,63±0,63				
	Düşünüyorum	3,58±0,73				
	Kesinlikle düşünüyorum	3,50±0,78				
Akçakoca'yı Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünüyor musunuz?	Düşünmüyorum	3,33±0,92	F=3,263	0,021*	(2>1)	
	Kararsızım	3,76±0,53				
	Düşünüyorum	3,59±0,71				
	Kesinlikle düşünüyorum	3,52±0,76				

*p<0.05; F: Tek yönlü anova analizi; t: Bağımsız örneklem t-testi

Tablo 10'da demografik ifadeler ile Cİ'ler hakkındaki ifadelerin karşılaştırılması yer almaktadır. Bulgulara göre katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve hane halkı geliri ile Cİ'ler hakkındaki ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların Cİ'ler hakkında ifadelerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (F=4,561, p=0,001<0,05). Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde lise mezunu katılımcıların Cİ'ler hakkında ifadelerinin ortaokul ve lisans mezunu katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Cİ'ler hakkında ifadelerinin ikamet ettikleri şehre göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (F=2,059, p=0,046<0,05). Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde Ankara ve İstanbul'da yaşayan katılımcıların Cİ'ler hakkında ifadelerinin Bolu ve diğer şehirlerde yaşayan katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özellikler ile Cİ'ler Hakkında İfadelerin Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	Gruplar	Orttss	F/t	p	Scheffe	
Cinsiyet	Kadın	3,58±0,79	t=-0,220	0,826		
	Erkek	3,60±0,72				
Yaş	18-24	3,60±0,80	F=1,070	0,371		
	25-34	3,50±0,80				
	35-44	3,62±0,71				
	44-54	3,67±0,67				
	55 ve üstü	3,71±0,76				
Medeni Durum	Evlü	3,64±0,75	t=1,411	0,159		
	Bekar	3,55±0,77				
Eğitim Durumu	İlkokul	3,70±0,71	F=4,561	0,001*	(3>2,5)	
	Ortaokul	3,22±1,03				
	Lise	3,76±0,61				
	Ön lisans	3,62±0,72				
	Lisans	3,46±0,84				
İkamet ettiğiniz şehir	Lisansüstü	3,60±0,66	F=2,059	0,046*	(2,5>3) (2,5>8)	
	Zonguldak	3,62±0,79				
	Ankara	3,73±0,59				
	Bolu	3,39±0,89				
	Düzce	3,59±0,89				
	İstanbul	3,77±0,73				
	Sakarya	3,52±0,72				
	Trabzon	3,52±0,65				
Mesleğiniz	Diğer	3,45±0,82	F=1,182	0,317		
	İşçi	3,50±0,76				
	Memur	3,62±0,75				

Tablo 10'nun devamı

	İşveren	3,52±0,83			
	Emekli	3,71±0,68			
	Öğrenci	3,74±0,68			
	Düzenli bir işi yok	3,55±0,86			
Hane Halkı Geliri	Düzenli bir gelir yok	3,60±0,79	F=0,617	0,687	
	8.506 (asgari)	3,54±0,78			
	8.507-12.500	3,75±0,82			
	12.501-16.000	3,63±0,56			
	16.001-20.000	3,52±0,82			
	21.000 ve üstü	3,61±0,75			
*p<0,05; F: Tek yönlü anova analizi; t: Bağımsız örneklem t-testi					

Tablo 11'de katılımcıların seyahat özellikleri ile Cİ'ler hakkındaki ifadelerinin karşılaştırılması yer almaktadır. Burada üç ifadede farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların Cİ'ler hakkında ifadelerinin daha önce Akçakoca'yı ziyaret etme durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t=2,085$, $p=0,038<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde daha önce Akçakoca'yı ziyaret eden katılımcıların Cİ'ler hakkında ifadelerinin daha önce Akçakoca'yı ziyaret etmeyen katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Cİ'ler hakkında ifadelerinin Akçakoca denilince aklı gelen ilk şeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=2,572$, $p=0,037<0,05$). Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde Akçakoca denilince aklına doğal güzellik gelen katılımcıların Cİ'ler hakkında ifadelerinin Akçakoca denilince aklına gastronomi ve diğer şeyler gelen katılımcılara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Cİ'ler hakkında ifadelerinin Akçakoca'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünme durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=2,776$, $p=0,041<0,05$). Farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde Akçakoca'yı tekrardan ziyaret etmeyi kesinlikle düşünen katılımcıların Akçakoca ilçesi hakkında ifadelerinin Akçakoca'yı tekrardan ziyaret etmeyi düşünmeyen katılımcılardan daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Seyahat Özellikleri ile Cİ'er Hakkında İfadelerin Karşılaştırılması

Seyahat Özellikleri	Gruplar	Ort±ss	F/t	p	Scheffe
Daha önce Akçakoca'yı ziyaret ettiniz mi?	Evet	3,64±0,72	$t=2,085$	0,038*	
	Hayır	3,47±0,84			
Genel olarak Akçakoca'yı ziyaret etme amacınız nedir?	İş	3,61±0,77	F=0,048	0,996	
	Cİ'li ürün satın almak	3,53±0,89			
	Dinlenmek	3,60±0,77			
	Farklı bir şehir görmek	3,59±0,79			
Akçakoca'ya ziyaret seçimini etkileyen faktörler/etkili olan bilgi kaynakları nelerdir?	Eğlenmek	3,60±0,72	F=1,205	0,307	
	Diğer	3,76±0,71			
	Seyahat acentesi ve tur operatörü tavsiyesi	3,48±0,67			
	İnternet	3,53±0,82			
Akçakoca denilince aklınıza gelen ilk şey	Arkadaş tavsiyesi	3,63±0,75	F=2,572	0,037*	(1<2,5)
	Doğal güzellik	3,50±0,78			
	Gastronomi	3,73±0,77			
	Turizm	3,62±0,73			
	Tarihi yapı	3,54±0,72			
Akçakoca hakkındaki genel izlenimiz nedir?	Diğer	3,79±0,66	F=1,332	0,263	
	Olumsuz	3,42±0,69			
	Ne olumlu ne olumsuz	3,58±0,81			
	Olumlu	3,58±0,75			

Tablo 11'nin devamı

	Çok olumlu	3,71±0,77			
Akçakoca'yı ziyaret edilmesi açısından tavsiye eder misiniz?	Düşünmüyorum	3,61±0,72	F=0,221	0,881	
	Kararsızım	3,52±0,64			
	Düşünüyorum	3,58±0,79			
	Kesinlikle düşünüyorum	3,62±0,76			
Akçakoca'yı Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünüyor musunuz?	Düşünmüyorum	3,42±0,92	F=2,776	0,041*	(1<4)
	Kararsızım	3,71±0,73			
	Düşünüyorum	3,54±0,74			
	Kesinlikle düşünüyorum	3,70±0,72			
p<0.05*; F: Tek yönlü anova analizi; t: Bağımsız örneklem t-testi					

5. Sonuç ve Öneriler

Akçakoca, Türkiye'nin iç turizmdeki önemli destinasyonlarından biri olarak, hem doğal güzellikleri hem de kültürel zenginlikleri ile dikkat çekmektedir. Bu araştırma, Akçakoca'yı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat nedenlerini ve Cİ'li gıdaların ziyaret kararlarındaki etkilerini inceleyerek, bölgedeki turizm paydaşlarına önemli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Ulaşılan literatür doğrultusunda Cİ'lerin hem yerel kültürün korunmasında hem de yerel ürünlerin turistik çekicilik unsurlarına dönüştürülmesinde kilit rol oynadığı görülmektedir. Cİ'li yerel gıdalar, bir destinasyonun kültürel yapısını yansıtmakla kalmamakta aynı zamanda bölge ekonomisine ve tanıtımına da doğrudan katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçları, katılımcıların Akçakoca'yı ziyaret etme nedenlerinin başında eğlenmek, dinlenmek ve farklı bir şehir görmek gibi motivasyonların yer aldığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, Akçakoca'nın sunduğu doğal güzelliklerin ve sakin atmosferin, yerli turistlerin ilgisini çektiğini göstermektedir. Özellikle katılımcıların Akçakoca denildiğinde akıllarına ilk olarak doğal güzelliklerin gelmesi, bu durumun önemini pekiştirmektedir. Daha önceki araştırmalarla paralellik gösteren bu sonuçlar, Mesci ve Öztürk (2017) tarafından vurgulanan Akçakoca'nın bozulmamış doğal yapısının turizm faaliyetlerine olumlu katkı sağlama potansiyelini desteklemektedir. Bu bağlamda, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin planlanması, bölgenin turizm potansiyelini artırmak için kritik öneme sahiptir. Akçakoca'nın doğal güzellikleri, hem yerel hem de ulusal turizm açısından çekiciliği artırmakta ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için fırsatlar sunmaktadır.

Araştırmanın diğer sonuçları, katılımcıların Akçakoca hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahip olduklarını, ziyaretlerinin çoğunlukla arkadaş tavsiyeleriyle yapıldığını ve bölgeyi tekrar ziyaret etme isteğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu, Akçakoca'nın turizm potansiyelini artırmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Özellikle katılımcıların %52,2'sinin Cİ ile tescillenmiş gastronomik ürünler arasında Akçakoca Sarı Fındığı'nın öne çıktığını belirtmeleri, bu ürünlerin bölge turizmi için önemli bir çekicilik unsuru oluşturduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, Altanlar (2007) ve Karakulak (2016) tarafından yapılan önceki çalışmaları desteklemekte ve Cİ ile tescillenen ürünlerin yerel ekonomi ve turizm üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Araştırmada en dikkat çekici sonuçlarından biri, Akçakoca ilçesi ile Cİ ürünleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir korelasyon ilişkisinin bulunmasıdır. Katılımcıların Cİ'li ürünler hakkında ortalamanın üzerinde olumlu tutum sergiledikleri, özellikle "Akçakoca'ya özgü Cİ'li ürünleri satın almak isterim" ifadesine yüksek bir eğilim göstermeleri, Cİ'li ürünlerin tanıtım ve pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Kök ve Güngör'ün (2021) araştırmasında benzer şekilde, turistlerin Cİ ürünleri için bölgeyi ziyaret etme istekleri ifade edilmiştir. Bu sonuçlar,

Akçakoca'nın Cİ'li ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanmasına yönelik çalışmaların artırılması gerektiğini göstermektedir.

Araştırma sonuçları, ayrıca Akçakoca'da Cİ'li ürünlerin yeterince bilinmediğini ve bu ürünlerin tanıtımının artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özkan (2019), Işık (2022) ve Yıldırım (2023) tarafından yapılan çalışmalar, gastronomik ürünlerin tanıtım eksikliklerine dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar, yerel halk ve işletmeler tarafından Cİ'li gıdaların algısının araştırılmasının yanı sıra, bu ürünlerin pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesine yönelik kampanyaların gerekliliğini göstermektedir.

Turizm literatüründe Cİ'li gıdaların destinasyon tercihindeki etkisini konu alan araştırmalar göreceli olarak sınırlıdır. Bu araştırma, Cİ'li ürünlerin turistik destinasyonların çekiciliğini nasıl artırdığını ve turistlerin bu ürünlere yaklaşımının nasıl olduğunu analiz ederek literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları, Cİ'li ürünlerin destinasyon tanıtımında stratejik bir rol oynayabileceğini ve turistlerin destinasyon algılarının şekillendirmede etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, bu araştırma turizm pazarlaması ve destinasyon makalaşması alanlarında yapılacak yeni araştırmalara teorik bir temel oluşturabilir.

Araştırma, Akçakoca'nın doğal güzelliklerinin, çekicilik açısından belirleyici unsur olduğunu ve Cİ'li gıdaların turistlerin tüketim alışkanlıklarını etkileyebileceğini göstermektedir. Bu noktada, araştırma sonuçları ışığında turizm paydaşlarına bazı öneriler getirilebilir:

- Turizm faaliyetlerinin doğayı koruyarak ve yerel halkın ekonomik refahını artıracak şekilde planlanması gerekmektedir.
- Akçakoca Sarı Fındığı, Mancarlı Pide ve Kaplandede Kestanesi gibi Cİ'li ürünlerin tanıtımının artırılması, turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyebilir.
- Akçakoca'daki restoran ve kafelerin Cİ'li ürünleri menülerine dahil ederek turistik tüketimi artırmaları sağlanabilir.
- Akçakoca'nın Cİ'li gıdalarını merkeze alan festivaller, tadım etkinlikleri ve gıda turları düzenlenerek gastronomi turizmi desteklenebilir.
- Akçakoca'nın doğal güzellikleri ve kültürel mirasıyla entegre edilmiş gastronomi rotaları oluşturularak turistlerin destinasyonda geçirecekleri süre uzatılabilir.

Yönetimsel anlamda, bu araştırma yerel yönetimlerin, turizm otoritelerinin ve gıda tedarikçilerinin stratejik karar alma süreçlerine rehberlik edecek bulgular sunmaktadır. Akçakoca'da Cİ'li gıdaların turizm potansiyelini artırabilmesi için yönetimsel düzeyde şu adımlar atılabilir:

- Yerel yönetimler ve ilgili kurumlar, Akçakoca'nın gastronomi turizmi markalaşma sürecini destekleyecek kampanyalar düzenleyebilir.
- Yerel yönetimler, restoranlar, oteller, turizm ajansları çiftçilerle ortak çalışma yürüterek Cİ'li ve diğer gıdaların turizme entegrasyonunu sağlayabilir.
- Akçakoca'nın Cİ'li ve diğer yerel gıdaların tanılabilirliğini artırmak için e-ticaret ve dijital pazarlama araçları kullanılarak ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtım yapılabilir.

6. Kaynakça

Akçakoca Kaymakamlığı (2024), "Akçakoca", <http://www.akcakoca.gov.tr/akcakocanin-cografik-konumu> (04.02.2024).

- Akın, E. B. (2006), Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altanlar, A. (2007), Akçakoca Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Babcock, B. A. (2003), "Geographical Indications, Property Rights and Value-Added Agriculture", *Iowa Ag Review*, 9(4), ss. 1-3.
- Bakır, B. E. (2018), Destinasyon Markalaşma Süreci: Akçakoca Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014), "Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları", *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(1), ss. 19-26.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2021), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cei, L., Defrancesco, E. ve Stefani, G. (2018), "From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy", *Sustainability*, 10(10), 3745.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017), "Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), ss. 6-26.
- Çakmaklı, S. ve Salık, M. A. (2022), "Erzurum'un Coğrafi İşaret Tescili Almış Ürünleri: Güncel Bir Bakış ve Öneriler", *Ata Gıda Dergisi*, 1(2), ss. 1-12.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012), "Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), ss. 193-214.
- Çekal, N. ve Aslan, B. (2017), "Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), ss. 124-135
- Çekal, N. ve Doğan, E. (2021), "Sürdürülebilir Gastronomide Standart Reçete ve Coğrafi İşaretlerin Önemi", *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), ss. 49-60.
- Demirer, H. R. (2010), Yerel Ürünler ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Doğanlı, B. (2020), "Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkileri", *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), ss. 525-541
- Durmaz, Y. (2020), Vakıf Üniversitelerinde Okuyan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004), "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlilik", *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), ss. 211-216.
- Erciyas, N. ve Yılmaz, İ. (2021), "Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum", *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), ss. 91-108.
- Erşahin, E. (2021), Akçakoca İlçesinde 2019 Yılında Yaşanan Sel Felaketinin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- George, D. ve Mallery, M. (2010), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update 10. Edition, Boston: Pearson.

- Ghasemi, A. ve Zahediasl, S. (2012), "Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians", *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), ss. 486-489.
- Gökovalı, U. (2007), "Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), ss. 141-160.
- Gündoğdu, G. (2006), Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Koruması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hatırnaz, B. (2023), "Çok Kültürlülüğün Menülere Yansımaları: Akçakoca Restoranları Üzerinde Bir Araştırma", *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), ss. 128-142.
- Hoşça, T. (2023), Akçakoca Turizm Tarihinin Yaşayan Tanıkların Görüşleri Kapsamında Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Düzce.
- Işık, N. (2022), Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Ankara İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimsel Enstitüsü, Ankara.
- İloğlu, N. (2014), Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Karacaoğlu, S. ve Cankül, D. (2023), "Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değerinin Tutum, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Hatay Örneği", *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), ss. 197-217.
- Karakulak, Ç. (2016), Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kaya, F. (2014), Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayran, F. M. (2021), Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015), "Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), ss. 102-115.
- King, R. P., Hand, M. S. ve Gomez, M. I. (2014), *Growing Local: Case Studies on Local Food Supply Chains*, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kivela, J., ve Crotts, J.C. (2005), "Gastronomy Tourism, A Meaningful Travel Market Segment Gastronomy Tourism", *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), ss. 39-55.
- Kocaman, M. ve Kocaman, E. M. (2014), "The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism in Local Economic Development: Zile Sample", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), ss. 735-745.
- Kök, A. ve Güngör, A. (2021), "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca Melengüceği Tatlısı Örneği", *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), ss. 61-74.
- Köşker, H. (2022), "Batı Karadeniz Bölümü'nün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tespiti ve Bunların Turistik Önemi", *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), ss. 22-35.
- Köşker, H. (2023), "Coğrafi İşaret Kavramı ve Türkiye'de Coğrafi İşaret" içinde (H. Köşker ve F. Ercan (Editörler), *Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri*, ss.1-22, Çanakkale: PA Paradigma Akademi Yayınları.

- Küçükkömürler S., Şirvan N. B. ve Sezgin. A. C. (2018), "Dünya'da ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi", *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), ss. 78-85.
- Mercan, G. O. ve Üzülmmez, M. (2014), "Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), ss. 67-94.
- Mesci, M. ve Öztürk, E. (2017), "Akçakoca'nın Kırsal Turizm Eğilimleri ve Geleceğe Yönelik Öneriler", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), ss. 73-82.
- Oğuz, Z. (2016), *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Oral B. ve Çoban A. (2021), *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Oraman, Y. (2015), "Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), ss. 76-85.
- Orhan, A. (2010), "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), ss. 243-254.
- Özkan, F. (2019), *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013), "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), ss. 13-20.
- Özsoy, T. (2015), "Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), ss. 31-46.
- Park, H. (2013), *Heritage Tourism*, London: Routledge.
- Polat, E. (2017), "Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği", *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), ss. 17-31.
- Sims, R. (2009), "Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience", *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), ss. 321-336.
- Sormaz, U., Akmeşe, H. ve Güneş, E. ve Aras, S. (2016), "Gastronomy in Tourism", *Procedia Economics and Finance*, 39, ss. 725-730.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012), "Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler", *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), ss. 88-92.
- Şahin, G. (2013), "Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, ss. 23-27.
- Şentürk, B. (2011), *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Tekelioğlu, Y. (2010), "Yöresel Ürünler. Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları", *Gastro Dergisi*, 59, ss. 118-121.
- Tepe, S. (2008), *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri Uzmanlık Tezi*, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Tuncay, M. (2009), *Coğrafi İşaretlerin Korunması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015), "Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi", *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(30), ss. 186-203.

- Türk, Ö. (2023), Coğrafi İşaretili Ürünlerin Gastronomi Turizmine Katkısının Yerel İşletmeler Tarafından Değerlendirilmesi: Kayseri İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), "Coğrafi İşaret", <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (10.04.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024), "Akçakoca Coğrafi İşaret", <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (09.02.2024).
- Yalçın, D. (2019), Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014), "Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), ss. 13-23.
- Yıldırım, F. (2023), Ankara Çubuk İlçesinin Coğrafi İşaretili Ürünleri ve Yöresel Yiyecek İçeceklerin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kapadokya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Nevşehir.
- Yüncü, H. (2010), "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı", içinde S. Şengel (Editör), *Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*, ss. 28-34, Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan alınan 25.01.2023 tarih ve 06 protokol numaralı karar.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:.,2025 ss/pp,253-269
Gönderim Tarihi/ Received: 09.01.2025
Kabul Tarihi /Accepted: 13.03.2025
DOI: 10.24010/soid.1616329

Araştırma Makalesi/ Research Article

Çevrimiçi Puanlamaların Tavsiye Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma

The Impact of Online Ratings on Recommendation Intentions: A Study on Hospitality Industry

Dr. Öğr. Üyesi Engin TENGİLİMOĞLU 
Selçuk Üniversitesi
B. A. A. Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye
E-posta: entengilimoglu@selcuk.edu.tr

Öz

Turistik ürün satın alımlarında bilgi arama, alternatifleri belirleme ve satın alma süreçlerinin büyük oranda internet üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Bu süreçlerde tüketici kaynaklı bilgilerin potansiyel tüketicilerin kararları üzerinde etkili olduğu birçok çalışma tarafından kanıtlanmıştır. Buna karşın bu tür veri kaynaklarını kullanarak tüketici davranışlarını değerlendiren çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki kıyı turizmi destinasyonlarında faaliyet gösteren oteller için online platformlardaki müşteri puanlamalarının otel tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışmada, otelpuan.com sitesinden alınan veriler üzerinde çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, hizmet, fiyat/performans, oda ve yemek kriterlerinin tavsiye niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu, ancak yüzmeye kriterinin etkili olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, tüketicilerin otel tavsiye niyeti üzerinde etkili olan temel unsurların belirlenmesine ve otel yöneticilerinin stratejik planlamalarına rehberlik etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Online yorumlar, Online puanlamalar, Tavsiye niyeti

Abstract

In the purchasing of tourism products, processes such as information search, identification of alternatives, and purchasing are predominantly conducted online. Numerous studies have demonstrated that consumer-generated information significantly influences the decisions of potential consumers during these processes. However, there is a scarcity of research that evaluates consumer behavior using such data sources. This study investigates the impact of online customer ratings on hotel recommendation intentions for hotels operating in Turkey's coastal tourism destinations. Data obtained from the Otelpuan.com platform were analyzed using a multiple regression model. The results indicate that service quality, price-performance ratio, room conditions, and food quality have significant effects on recommendation intentions, whereas swimming facilities do not. These findings provide insights into the key factors influencing consumers' hotel recommendation intentions and offer guidance for hotel managers in strategic planning.

Key Words: Online reviews, Online ratings, Recommendation intentions,

Extended Summary

Introduction

The rapid development of internet technologies has significantly transformed the way tourism products are distributed and consumed. Online platforms now play a pivotal role in shaping consumer decisions by offering both business- and consumer-generated information. In this context, online ratings and reviews have emerged as critical tools that influence consumer behavior, particularly in the hospitality sector. However, the existing literature shows limited exploration of the impact of online ratings on consumer intentions, especially regarding hotel recommendations. This study aims to fill this gap by examining the influence of consumer ratings on the intention to recommend hotels, using data collected from Otelpuan, a popular online platform in Turkey. The research seeks to identify the specific criteria—such as service quality, price-performance, room condition, and food quality—that most strongly affect the recommendation intentions of hotel guests.

Methodology

This study employs a quantitative approach, utilizing secondary data collected from Otelpuan, which features over 3.2 million reviews of 24,000 accommodations across Turkey. The dataset includes customer ratings on various criteria, such as service, food, rooms, swimming facilities, and price-performance ratio, scored on a scale of 0 to 10. These ratings were standardized to a 0–5 scale during data preprocessing. The study focuses on coastal hotels in Turkey's most popular tourist destinations. A total of 1,027 hotels were selected based on specific criteria, including availability of complete ratings and price information. Multiple regression analysis was employed to examine the relationship between the rating criteria and recommendation intentions. Key statistical checks, such as normality, multicollinearity, and independence of residuals, were conducted to ensure the robustness of the regression model.

Results

The findings reveal that service quality, price-performance, room conditions, and food quality significantly influence customers' intention to recommend hotels, while swimming facilities do not have a notable impact. Among these factors, service quality emerged as the most influential criterion, followed by price-performance, room conditions, and food quality. The model explains 80% of the variance in recommendation intentions, highlighting the strong predictive power of the selected variables.

Conclusion and Discussion

This study contributes to the growing body of literature on online consumer behavior in the hospitality industry by demonstrating the critical role of specific hotel features in shaping recommendation intentions. Unlike previous studies that primarily focused on customer satisfaction, this research emphasizes recommendation intentions as an outcome of online ratings. The findings underscore the importance of service quality and price-performance as key drivers, providing valuable insights for hotel managers to prioritize resource allocation and quality improvement initiatives. Moreover, the study highlights the utility of secondary data from online platforms as reliable and representative sources for understanding consumer behavior. Future research could extend these findings by exploring different hotel types or regions and incorporating

additional factors such as cultural or demographic influences on recommendation intentions.

1. Giriş

Gelişen internet teknolojileri ürünlerin dağıtımını yeniden şekillendirerek turistik ürünler de dahil olmak üzere ürünlerin doğrudan veya çevrimiçi araçlarla büyük oranda internet üzerinden dağıtılmasına zemin hazırlamıştır (Nicolau vd., 2020). İnternetle birlikte ortaya çıkan çevrimiçi dağıtım kanalları hem tüketiciler hem de tedarikçiler tarafından hızlı bir şekilde kabul görerek (Muneta vd, 2013) turizm sektöründe göreceli olarak daha büyük dönüşümlere neden olmuştur (Nusair ve Parsa, 2011). Bilgihan (2012) turizm ürünlerinin, internet üzerinden satılan ürünler arasında tüketiciler tarafından en çok kabul gören ürünlerden biri olduğunu belirtmektedir. TripAdvisor tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise gezginlerin %86'sının konaklama satın alımlarında çevrimiçi kanalları tercih ettiği belirlenmiştir (TripAdvisor, 2016). Bu sonuçlar, turistik ürün satın alım davranışlarının internetle birlikte yeniden şekillendiğini göstermektedir (Amaro ve Duarte, 2015; Kontis ve Skoultos, 2022). Günümüzde, turistik ürün satın alımlarında bilgi arama, alternatifleri belirleme ve satın alma gibi süreçlerin daha çok internet üzerinden yürütüldüğü görülmekte (Lee vd., 2018; Kontis ve Skoultos, 2022) ve bu süreçlerde tüketicilerin, internet üzerinde yer alan hem işletme hem de tüketici kaynaklı bilgilerden faydalandığı bilinmektedir (Balouchi vd., 2017; Akhtar vd., 2019).

Kullanıcılar açısından internet üzerinde içerik oluşturmayı mümkün hale getiren Web 2.0 teknolojisi tüketicilerin internette yalnızca bilgi arayan değil aynı zamanda yaptıkları paylaşımlarla bilginin oluşmasına da aktif bir şekilde katkı sağlayan aktörler haline dönüşmesini sağlamıştır (Wong vd., 2020). Araştırmalar her bir dakikada 24,000 yeni yorumun tüketiciler tarafından internet üzerinde paylaşıldığını göstermektedir (Doğan vd., 2022). Paylaşılan yorumlar içerisinde turizm ürünlerinin payının yüksek olduğu söylenebilir. Öyle ki, Wong ve Qi (2017) turizm ürünlerine ilişkin deneyimlerin internet üzerinde paylaşılmasının global bir trend haline geldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi seyahat siteleri, bloglar, şikâyet siteleri, çevrimiçi seyahat acentaları ve yorum sitelerinde turizm ürünlerine ilişkin sayısız içeriğin günlük olarak paylaşıldığı görülmektedir.

Turizm ürünleri doğası gereği önceden değerlendirilemeyen, soyut ürünlerden oluşmaktadır (Hu ve Chen, 2016; Tsao, 2018). Bu durum satın alma sürecinde belirsizlik oluşturarak tüketicilerin yüksek oranda risk algılamasına neden olmaktadır (Hong vd., 2017). Oluşan belirsizliği ve riski azaltmak adına tüketiciler ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine ilişkin tarafsız bilgiler sunan önceki tüketicilerin yorumlarına daha çok önem vermektedirler (Liu ve Park, 2015; Filieri vd., 2018; Bigne vd., 2020). İlgili çalışmalar (Nieto-Garcia vd., 2019; Tran, 2020) tüketicilerin önceki tüketiciler tarafından paylaşılan yorumları güvenilir ve bağımsız bilgi kaynakları olarak algıladığını ve satın alma karar süreçlerinde daha fazla önem verdiğini göstermektedir. İlgili araştırmalarda ise (Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2014; Khorsand vd., 2020) katılımcıların yarıdan fazlasının rezervasyon yapmadan önce çevrimiçi yorumları okuduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin karar süreçlerinde giderek artış gösteren bir eğilimle çevrimiçi yorumlardan faydalandığı ve okudukları yorum sayılarının da giderek arttığı görülmektedir (Anderson, 2012). UNWTO (2014) verilerine göre, ziyaretçiler çevrimiçi rezervasyon yapmadan önce, ortalama 14 farklı seyahat sitesini 3'er kez ziyaret ederek son kararlarında çevrimiçi yorumlardan faydalanmaktadır.

Çevrimiçi platformlarda tüketici yorumlarının hem metinsel formatta hem de puan türünde paylaşıldığı görülmektedir (Ye vd., 2014; Wong vd., 2020). Doğan ve diğerleri (2022) turistik ürünlerin deneyimlenmeden anlaşılacağından dolayı bu tür puanlama ve yorumların turizm sektörü bağlamında daha da önemli olduğunu belirtmektedir. Liu ve diğerleri ise (2017) çevrimiçi yorumların soyut olan turizm ürünlerini somutlaştırma yeteneği olduğundan bahsetmektedir. Nicolau ve diğerleri (2020) metinsel ve puanlama türündeki yorumların tüketicilere bilgi sağladığını belirterek puanlamaların yorumlanmasının daha kolay olmasından dolayı daha önemli olduğundan bahsetmektedir. Tüketiciler genel olarak zaman ve çaba açısından karar sürecini kolaylaştırma eğilimindedirler (Wong vd., 2020). Bu noktada, puanlama türündeki yorumlar diğer müşteri görüşlerinin bir özetini sunarak harcanan çabayı azaltır ve satın alma kararında temel referans noktası olurlar (Wong vd., 2020). Bu tür puanlamalar otellerin sıralanması içinde kullanıldıklarından dolayı önemlidirler (Nieto-Garcia vd., 2019).

Çevrimiçi platformlar, müşterilerin ürün veya hizmetleri değerlendirmeleri için belirlenen birden fazla kritere puan vermesini sağlamak ve bu puanlamaların ortalamasını alarak ilgili otele ilişkin genel bir değerlendirme sunmaktadır (Nieto-Garcia vd., 2019). Araştırmacılar, bu puanlamaların nispeten objektif olduğunu, bir ürün veya hizmetin farklı niteliklerinin sayısal göstergesi olarak kabul edildiğini ve tüketicilerin memnuniyet düzeyini yansıttığını ifade etmektedir (Zhu vd., 2019; Hong ve Pittman, 2020; Doğan vd., 2022). Bu tür veriler hem nicel hem de nitel bilimsel araştırmalar için önemli veri kaynakları oluşturmakta ve müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetlerin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Wong vd., 2020; Doğan vd., 2022). Ancak literatürde, çevrimiçi puanlamalar üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu vurgulanmaktadır (Nieto-Garcia vd., 2019; Glaveli vd., 2022). Oysaki, bu puanlamalar, tüketicilerin gönüllü olarak paylaştığı ve gerçek düşüncelerini yansıtan güvenilir veri kaynaklarıdır (Wong vd., 2020). Dolayısıyla, giderek artan çevrimiçi ortamlarda oluşan büyük veri yığınlarının bilimsel çalışmalarda kullanılması, bu alana önemli katkılar sağlayabilir. Bu alanda gerçekleştirilen sınırlı sayıda çalışma genel olarak otel gelirlerini maksimize etmeye (Nieto-Garcia vd., 2019), farklı değerlendirme kriterlerinin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini incelemeye (Yang vd., 2017; Nicolau vd., 2020; Wong vd., 2020) veya restoranların tekrar ziyaret edilmesinde etkili olan kriterlerin belirlenmesine odaklanmıştır (Yan vd., 2013). Ayrıca, bazı çalışmalar restoranlar (Bakhshi vd., 2014) ve havayolu işletmeleri (Doğan vd., 2022) bağlamında müşterilerin başkalarına tavsiye etme niyetini de ele almıştır. Bu çalışmada ise bir otel puanlama web sitesinde yer alan tüketicilerin farklı kriterlere verdikleri puanların, ilgili oteli başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Memnuniyet kriterleri ile başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki, önceki çalışmalar tarafından genellikle birincil veri kaynakları kullanılarak ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada, Liu ve diğerlerinin (2017) çevrimiçi puanlamaların (ikincil veri kaynaklarının) müşteri davranışlarını anlamak için kullanılması gerektiğine ilişkin önerisine uygun olarak çevrimiçi otel puanları veri olarak kullanılmıştır. Böylece, potansiyel tüketicilerin karar süreçlerini etkilediği kanıtlanmış olan ve daha güvenilir olarak algılanan ikincil veri kaynakları üzerinden, müşterilerin bir oteli başkalarına tavsiye etme niyetini etkileyen unsurlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, çevrimiçi puanlamaların müşterilerin oteli başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini analiz ederek literatürdeki mevcut boşlukları doldurmaktır. Elde edilen bulgular, otel yöneticilerine müşteri memnuniyetini ve tavsiye edilme oranlarını artırmak açısından hangi hizmet alanlarına öncelik vermeleri gerektiği konusunda somut ve uygulamaya dönük bilgiler sunmakta ve aynı

zamanda otellerin çevrimiçi pazarlama stratejilerini geliştirmelerine önemli katkılar sağlamaktadır.

2. Turizm Sektöründe Çevrimiçi Yorumlar

Yaygınlaşan internet, işletmelerin ürünlerini pazara sunma yöntemini büyük oranda değiştirirken (Nicolau vd., 2020) gelişen web 2.0 teknolojisi de işletmelerin internet üzerinden müşteriler ile gerçekleştirdikleri iletişimin doğasını değiştirmiş ve müşterilerinde içerik oluşturmasına imkân sağlamıştır (Wong vd., 2020). İlgili çalışmalar (Doğan vd., 2022; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2024) son dönemlerde tüketicilerin ürünlere ilişkin deneyimlerini giderek daha büyük oranda çevrimiçi ortamlarda paylaştığını göstermektedir. Günümüzde müşteriler bir ürünü almadan önce, önceki tüketicilerin değerlendirmelerine güvenirken (Nieto-Garcia vd., 2019) ürünü kullandıktan sonra da ilgili ürüne ilişkin deneyimlerini paylaşmaktadır (Wong ve Qi, 2017). Bu paylaşımlar, tüketicilerin karar süreçlerinde geleneksel pazarlama yaklaşımlarından daha etkili olduğu belirlenen tüketici kaynaklı medyanın ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (UNWTO, 2014).

Çevrimiçi yorumların konaklama sektöründe daha önemli bir konuma gelmesi (Tengilimoğlu ve Hassan, 2020) sektörün sahip olduğu bazı özellikler ile açıklanmaktadır. İlk olarak konaklama sektöründe sunulan ürünlerin soyut nitelik taşıması ve üretim ile tüketimin eş zamanlı olması tüketicilerin ilgili ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesine ilişkin önemli bilgiler içeren çevrimiçi yorumlara daha çok önem vermesine neden olmaktadır (Liang, 2013). İkinci olarak ise konaklama ürünlerinin satın alımının ve tüketiminin zaman ve ekonomik açıdan daha fazla maliyet oluşturması ürünlerin daha riskli algılanmasına neden olmaktadır (Heyne, 2009). Tüketiciler yüksek riskli satın alımlarda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyabilirler. Bu gibi durumlarda bilgi ihtiyaçlarının sadece tedarikçi kaynaklı bilgilerle karşılanması algılanan riskin azaltılması konusunda yetersiz kalabilir ve diğer tüketiciler tarafından paylaşılan deneyimlere daha çok önem verebilirler (Liang, 2013).

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti, sunulan hizmet kalitesinden, oda konforundan, yiyecek ve içeceklerin kalitesinden, fiyat/performans dengesinden ve otelin konumu ile sunduğu diğer olanaklardan (UNWTO, 2014; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2021) önemli ölçüde etkilenmektedir. Müşteri memnuniyetinin sayısal bir göstergesi olarak kabul edilen çevrimiçi puanlamalar ise, tüketicilerin deneyimlerini belirli kriterler üzerinden değerlendirmesiyle oluşur (Nicolau vd., 2020). Yüksek kaliteli hizmet ve olumlu bir deneyim yaşayan müşteriler, genellikle daha yüksek puanlar verme eğilimindedirler (Anderson, 2012). Tersine, olumsuz deneyimler ise düşük puanlamalara neden olmaktadır (Dara, 2016). Dolayısıyla, çevrimiçi puanlamalar, konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetini ölçmek ve takip etmek için değerli bir araç olarak kabul edilirken (Wong vd., 2020), aynı zamanda potansiyel müşterilere işletme hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Liu ve Park, 2015).

Çevrimiçi puanlamalar, turistik ürün satın alma sürecinde tüketicilerin bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Lee vd., 2018). Seyahat planı yapan bireyler, konaklama seçeneklerini değerlendirirken diğer gezginlerin deneyimlerini yansıtan puanlamalara büyük önem vermektedirler (TripAdvisor, 2016). Özellikle soyut ve deneyimsel ürünleri içeren konaklama hizmetlerinde, tüketiciler satın alma öncesinde belirsizliği azaltmak ve risk algısını düşürmek amacıyla çevrimiçi puanlamalara güvenirlere (Liu ve Park, 2015; Filieri vd., 2018). Yüksek puan alan oteller, potansiyel müşteriler tarafından daha cazip bulunurken (Anderson, 2012), düşük puanlar ise tercih edilme olasılığını

azaltabilmektedir (Dara, 2016). Bu nedenle, çevrimiçi puanlamalar, tüketicilerin farklı konaklama seçeneklerini karşılaştırmalarına, beklentilerini yönetmelerine ve sonuç olarak daha bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olmaktadır (Nieto-Garcia vd., 2019).

Çevrimiçi platformlarda tüketicilerin deneyim ve düşüncelerini metin ve puan türünde paylaşması tüketici yorumlarını konu alan çalışmalarda farklı yöntemlerin kullanılmasına neden olmaktadır. Metin formatında paylaşılan yorumların incelenmesi için nitel yöntemlerden içerik analizinin (Sparks vd., 2017; Mancı ve Tengilimoğlu, 2021) ve metin madenciliği tekniklerinin (Zhao vd., 2019; Akgöz ve Tengilimoğlu, 2022) kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Şahin ve diğerleri (2017) TripAdvisor'da paylaşılan olumsuz yorumları içerik analizine tabi tutarak ilgili oldukları konulara göre kategorize etmiştir. Godnov ve Redek (2016) ise duygu analizi yöntemini kullanarak yorumların duygu skorlarını belirlemiş ve bu skorlar ile yorumların memnuniyet puanlarını karşılaştırmıştır. Guo ve diğerleri ise (2017) 266,544 yorumu başlık temelli LDA analizi ile değerlendirmiş ve memnuniyete ilişkin 30 başlık belirlemiştir. Oluşturulan başlıklar otellerin özelliklerine göre kıyaslanarak hangi otellerde hangi başlıkların daha önemli olduğu belirlenmiştir.

Puanlama türünde paylaşılan yorumlarda ise çevrimiçi platformlar tüketicilerden ilgili otele ilişkin deneyimlerini daha önce belirlenmiş çeşitli kriterler üzerinden puanlamasını isterler. Bu kriterlerin çevrimiçi platformların türüne göre farklılaştığı görülmektedir. Örneğin Expedia temizlik, hizmet ve çalışanlar, oda konforu ve tesis durumu olmak üzere 4 kriter üzerinden puanlama sunarken, booking.com temizlik, konfor, çalışanlar, konum ve hizmet olmak üzere 5 kriter üzerinden puanlama sunmaktadır. Bu kriterleri veri kaynağı olarak kullanan çalışmalar nicel yöntemleri tercih ederek bu kriterlerin memnuniyet, rezervasyon, oda fiyatı ve oda satışı gibi unsurlar üzerindeki etkisini ele alırlar (Manolitzas vd., 2021; Glaveli vd., 2022). Örneğin, Zhang ve diğerleri (2011) regresyon analizi kullanarak 243 otelin çevrimiçi puanlamaları üzerinden otel sınıfının ve niteliklerinin (kalite, oda, temizlik, konum ve hizmet) otel odası fiyatlarını etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Anderson (2012) gerçekleştirdiği bir çalışmada 5 puan üzerinden değerlendirilen memnuniyet skorunun 1 puan artması neticesinde ilgili otelin %11 daha yüksek fiyatla aynı sayıda oda satabileceğini tespit etmiştir. Benzer bir çalışmada Dara (2016) ise memnuniyet puanının %10 artış göstermesinin ilgili otelin rezervasyon sayısında %4.4 lük bir artışa neden olacağını belirtmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi platformlarda yer alan memnuniyet puanının çevrimiçi rezervasyon kararında etkili olduğu söylenebilir (Liu ve Park, 2015).

3. Yöntem

Çevrimiçi Seyahat Acentaları (OTA) üzerinden paylaşılan turizm deneyimlerine ilişkin çevrimiçi yorumlar ve puanlamalar, güvenilir veri kaynakları olarak kabul edilmektedir (Nieto-Garcia vd., 2019). Anket ve görüşme gibi geleneksel yöntemlerle elde edilen veriler, katılımcıların gerçek görüşlerini yansıtmada konusunda yetersiz kalabilir. Bu durum, katılımcıların yanlış cevaplar vermesi veya katılım konusunda zorunluluk hissetmesi gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Buna karşın, çevrimiçi platformlarda paylaşılan yorumlar, herhangi bir zorlama olmaksızın müşterilerin içlerinden geldiği gibi puanlama yapmalarına olanak tanır. Bu nedenle, bu tür veriler daha gerçekçi ve güvenilir bilgi kaynakları olarak değerlendirilir (Wong vd., 2020). Ayrıca, çevrimiçi platformlarda oluşan ortalama puanların, çok büyük kitleler tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda oluşması verilerin güvenilirliği ve geçerliliğinin önemli ölçüde artmasını sağlamaktadır (Doğan vd., 2022). Literatürde de tüketicilerin

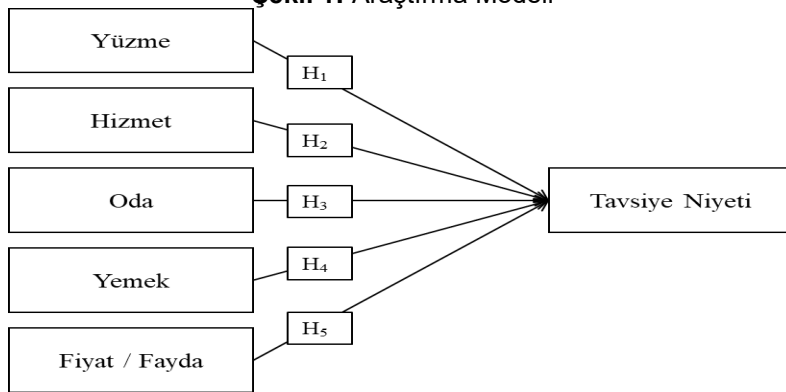
karar süreçlerinde çevrimiçi yorumlara diğer unsurlara kıyasla daha fazla güvendikleri belirtilmektedir (UNWTO, 2014; Bigne vd., 2020). Bu bağlamda, çevrimiçi yorumlar, geleneksel kulaktan kulağa iletişimin yeni bir formu olarak müşteri memnuniyeti alanına ilgi duyan işletmeler ve araştırmacılar için odak noktası haline gelmiştir (Schuckert vd., 2015; Wong vd., 2020; Glaveli vd., 2022).

Bu çalışmanın amacı, otelpuan sitesinde yer alan otel deneyimine ilişkin farklı kriterlerin, ilgili otelin başkalarına tavsiye edilmesi üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışma kapsamında kullanılan veriler, otelpuan sitesinden web kazıyıcı program yardımıyla toplanmıştır. Web kazıyıcı program (web scraper), insan müdahalesi olmadan web sitelerinden veri toplamak için kullanılan bir yazılım aracıdır. Bu araçlar, web sayfalarını otomatik olarak tarayarak HTML kodlarını analiz eder ve metinler, resimler, tablolar, bağlantılar gibi ihtiyaç duyulan bilgileri düzenli bir şekilde çeker. Otelpuan platformu, Türkiye genelinde 24 binin üzerinde konaklama işletmesine ilişkin 3.2 milyondan fazla değerlendirme sunan yaygın bir platformdur (Otelpuan, 2024). Çoğu çevrimiçi platformda olduğu gibi, otelpuan sitesi de müşterilerin farklı kriterler üzerinden puanlama yapmasını sağlayarak ilgili konaklama işletmeleri için ortalama puanların oluşmasını mümkün kılmaktadır (Nieto-Garcia vd., 2019). Çalışmada veri olarak kullanılan çevrim içi puanlamalar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almasına neden olmaktadır. Bu bakımdan etik kurul onayı alınmamıştır.

Bu çalışmada, tavsiye niyetine odaklanılması, puanlama kriterleri arasında tavsiye niyetinin de yer aldığı ve Türkiye geneline ilişkin geniş bir veri seti sunan otelpuan sitesinin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Otelpuan sitesinde, oteller daha önce konaklama gerçekleştirmiş kişiler tarafından yemek, oda, hizmet, yüzme ve fiyat/performans kriterleri üzerinden 0 ile 10 arasında puanlanmaktadır. Ayrıca, müşterilerin ilgili oteli tavsiye edip etmediklerine dair bilgiler de sunulmaktadır. Elde edilen bu veriler, veri ön işleme sürecine tabi tutularak her bir kriter 0 ile 5 arasında standardize edilmiştir.

Çalışmada, çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Modelin oluşturulmasında çevrimiçi puanlamalar ile müşteri tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalardan (Nieto-Garcia vd., 2019; Bi vd., 2020; Doğan vd., 2022; Glaveli vd., 2022) faydalanılmıştır. Bu tür çalışmalar çevrimiçi platformlar tarafından sunulan puanlamalar arasındaki ilişkiyi belirlemek için memnuniyet kriterleri ile sonuç değişkeni arasındaki ilişkiyi ele alan araştırma modeli geliştirmektedirler. Memnuniyet kriterlerinin her platformda farklı olması araştırma modelinin oluşturulması sürecinde teorik altyapı eksikliğine neden olabilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Çalışmada kullanılan her bir boyutun tek maddeden oluşması nedeniyle faktör analizi uygulanmamıştır. İlk olarak tanımlayıcı istatistikler aktarılmıştır. Verinin normal dağılımının kontrolü için çarpıklık ve basıklık değerleri, hata terimlerinin bağımsızlığı şartı için Durbin-Watson değerleri, çoklu doğrusal bağlantı probleminin kontrolü için ise değişkenler arası korelasyon, tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. İlgili analizler, sonuçların daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla tablolar halinde sunulmuştur.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmaya Türkiye'nin en çok turist ağırlayan kıyı destinasyonlarında yer alan oteller dâhil edilmiştir. Otellerin belirlenmesi için ilgili destinasyonlara ilişkin Haziran ayında iki kişi için iki gecelik bir rezervasyon talebi sisteme girilmiştir. Oluşan listede yer alan otellerden fiyat bilgisi bulunan ve bütün kriterlere ilişkin puanları eksiksiz yer alan oteller çalışmaya dahil edilmiştir. Rezervasyon için Haziran ayının seçilmesi yaz turizmi açısından yüksek sezonu ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. İki gece için iki kişilik oda seçimi ise standart odaların genel olarak iki kişilik olmasından ve bazı otellerin iki gece altında kalan rezervasyonlar için fiyat vermemesinden dolayı tercih edilmiştir. Bu kriterleri sağlayan toplam 1027 otel işletmesine ulaşılmıştır. İlgili otellere ilişkin veriler Tablo 1'de aktarılmıştır.

Tablo 1: Konaklama İşletmelerinin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Antalya	450	43.8	43.8	43.8
Muğla	267	26.0	26.0	69,8
İzmir	117	11.4	11.4	81,2
Aydın	101	9.8	9.8	91
Balıkesir	92	9.0	9.0	100
Total	1027	100.0	100.0	

Çalışmada incelenen konaklama işletmeleri sayı bakımından sırası ile Antalya, Muğla, İzmir, Aydın ve Balıkesir'de yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre (2024) Antalya'da 1112, Muğla'da 690, İzmir'de 524, Aydın'da 134, Balıkesir'de 230 bakanlık belgeli konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bakanlık verileri ile örnekleme oluşturan konaklama işletmelerinin bulunduğu illere göre sayılarının büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Bu durum oluşturulan örneklemin uygun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

4. Bulgular

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2'de aktarılmıştır.

Tablo 2: Değişkenlerin Ortalamaları, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	N	Min.	Max.	Ort.	Std. Hata	Skewness		Kurtosis	
						Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
Yüzme	1027	1.0	5.0	4.047	.6741	-1.101	.076	1.454	.152
Hizmet	1027	1.0	5.0	3.936	.7697	-.914	.076	.488	.152
Oda	1027	1.0	5.0	3.778	.8262	-.883	.076	.341	.152
Yemek	1027	1.0	5.0	3.901	.7290	-.799	.076	.301	.152
Fiyat Performans	1027	1.0	5.0	3.652	.7211	-.731	.076	.396	.152
Tavsiye Niyeti	1027	1.0	5.0	4.198	.7625	-1.262	.076	1.358	.152

Değişkenlere ilişkin ortalamalar incelendiğinde tavsiye niyetinin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Sonra sırası ile yüzme, hizmet, yemek, oda ve fiyat performans gelmektedir. Ayrıca tablo 2'de çoklu regresyon analizinin ön şartı olan normal dağılımın kontrolü için kullanılan çarpıklık ve basıklık değerlerine de yer verilmiştir. Genel kabule göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında hesaplanması verinin normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007).

4.1. Çoklu Regresyon Analizi

Bu çalışmada müşteriler tarafından puanlanan otel kriterlerinin oteli tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon modellerinde verilerin normal dağılım şartını sağladığı belirlendikten sonra hata terimlerinin bağımsızlığının ve çoklu doğrusal bağlantı probleminin incelenmesi gerekmektedir. Regresyon analizinin ön koşulu olan hata terimlerinin bağımsızlığını kontrol etmek için Durbin-Watson değerleri incelenmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı probleminin kontrolü için ise çeşitli yöntemler önerilmekle birlikte birden fazla farklı kritere göre kontrol edilmesinin daha doğru sonuçlar vereceği belirtilmektedir (Topal vd., 2010, İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Bu çalışmada değişkenler arası korelasyon katsayıları, varyans şişirme değerleri (VIF) ve tolerans değerleri üzerinden çoklu doğrusal bağlantı problemi kontrol edilmiştir. İlgili analizler tablolarda aktarılmıştır.

Tablo 3: Değişkenler Arasında Korelasyon Sonuçları

		Tavsiye	Yüzme	Hizmet	Oda	Yemek	F/P
Pearson Korelasyon	Tavsiye Niyeti	1,000	,616	,857	,826	,804	,839
	Yüzme	,616	1,000	,685	,580	,575	,596
	Hizmet	,857	,685	1,000	,823	,847	,838
	Oda	,826	,580	,823	1,000	,779	,802
	Yemek	,804	,575	,847	,779	1,000	,790
	F/P	,839	,596	,838	,802	,790	1,000

Tablo 3'te araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon değerleri aktarılmıştır. Korelasyon katsayılarının 0,9'un üzerinde olması çoklu doğrusal bağlantı ihtimalini kuvvetlendirmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Yukarıda verilen korelasyon tablosunda değişkenler arası korelasyon katsayılarının 0,9'dan düşük olduğu görülmektedir. Bu durum çoklu doğrusal bağlantı ihtimalini zayıflatmaktadır. Fakat konunun daha derinlemesine incelenmesi için VIF ve tolerans değerlerinin de incelenmesi önerilmektedir.

Tablo 4: Model Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,899 ^a	,808	,807	,3347	1,906
a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit Terim), F/P, Yüzme, Yemek, Oda, Hizmet					
b. Bağımlı Değişken: Tavsiye Niyeti					

Model özet tablosunda (Tablo 4) regresyon modelinin bağımlı değişken üzerinde gerçekleşen değişimin ne oranda bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade eden R² değerleri ile hata terimlerinin bağımsızlığının kontrol edilmesinde kullanılan Durbin-Watson değeri yer almaktadır. Durbin-Watson değeri 0 ile 4 arasında değerler alabilirken 0'a yakın değerler hata terimleri arasında güçlü pozitif korelasyonu ifade eder, 4'e yakın değerler ise güçlü negatif korelasyonu ifade eder (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Bu değer 2'ye yakın olması hata terimlerinin bağımsızlığını kabul etmek için yeterlidir. İlgili değer 1,9 olması hata terimlerinin bağımsızlığı ön şartının sağlanması açısından yeterli görülmektedir.

Regresyon modelinin bağımlı değişken üzerinde yaşanan değişimi açıklama oranını ifade eden R² değerlerinin yorumlanmasında 0,67 veya üstü değerler yüksek, 0,33 ile 0,67 arasındaki değerler orta, 0,29 ile 0,33 arasındaki değerler ise zayıf açıklanma düzeyi olarak kabul edilmektedir (Chin, 1998). İlgili referans değerler ışığında oluşturulan regresyon modelinin bağımlı değişken üzerinde yaşanan değişimi yüksek düzeyde (R²=0,80) açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5: Regresyon Modeli ANOVA Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,126	5	96,425	860,727	<,001 ^b
	Residual	114,380	1021	,112		
	Total	596,506	1026			
a. Bağımlı Değişken: Tavsiye Niyeti						
b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit Terim), F/P, Yüzme, Yemek, Oda, Hizmet						

Regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen ANOVA testi (Tablo 5) modelin bağımlı değişkeni tahmin etmede anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Tablo 5'te aktarılan olasılık değerinin (Sig.) 0,05'ten küçük hesaplanması modelin bağımlı değişkeni tahmin etme konusunda anlamlı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak bu tablo modeldeki değişkenlerin katkısına ilişkin detayları içermemektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin etkisini görmek için katsayılar tablosu incelenmelidir.

Tablo 6: Regresyon Modeli Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	p	Korelasyon			Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
	B	S.E.	Beta			Zer. Ord.	Partial	Part	Tol.	VIF
(Constant)	,456	,069		6,626	<,001					
Yüzme	,040	,021	,036	1,897	,058	,616	,059	,026	,529	1,891
Hizmet	,289	,034	,292	8,599	<,001	,857	,260	,118	,163	6,137
Oda	,224	,024	,243	9,199	<,001	,826	,277	,126	,270	3,702
Yemek	,134	,029	,128	4,685	<,001	,804	,145	,064	,251	3,991
F/P	,293	,029	,277	10,075	<,001	,839	,301	,138	,248	4,033

Tablo 6'da yer alan VIF değerleri büyüdükçe ve tolerans değerleri de sifıra yaklaştıkça ilgili bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi ihtimali artmaktadır. Genel kabul olarak VIF değerlerinin 10'dan küçük hesaplanması (Kutner vd., 2004), tolerans değerlerinin sıfırdan uzaklaşması, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonunda 0,9'un altında olması birlikte düşünıldüğünde çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı sonucuna ulaşılabilir (Topal vd., 2010).

Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenlerin Beta katsayıları (β) ve anlamlılık düzeyleri (p) Tablo 6'da aktarılmıştır. Elde edilen sonuçlar yüzme dışında kalan hizmet, oda, yemek ve fiyat/performans kriterlerinin tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Beta katsayıları incelendiğinde ise en yüksek etkinin sırasıyla hizmet ($\beta = 0,29$), fiyat/performans ($\beta = 0,27$), oda ($\beta = 0,24$) ve yemekler ($\beta = 0,12$) tarafından gerçekleştiği görülmektedir. Yüzme ise tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p > 0,05$).

Tablo 6'da yer alan korelasyon bölümü değişkenler arasındaki kısmi korelasyonları göstermektedir. Zero-order bölümünde yer alan değerlerin, partial ve part bölümünde yer alan değerlerden daha büyük olması o satırda yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişkende açıkladığı varyansın büyük oranda diğer değişkenler tarafından da açıklandığı şeklinde yorumlanır (İslamoğlu ve Alınacıık, 2019). Bu bağlamda, bağımlı değişkende yaşanan değişimin büyük oranda diğer değişkenler tarafından da açıklandığı söylenebilir. Bu durum yaşanan deneyimin farklı boyutlarının tavsiye niyeti üzerinde benzer etkilere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Kullanıcılar tarafından çeşitli çevrimiçi platformlarda paylaşılan puanlamalar müşterilerin ilgili konaklama işletmesine ilişkin kişisel deneyimlerini ifade etmektedir. Mevcut literatür bu tür puanlamaların müşterilerin algı, tutum ve davranışsal niyetlerini anlamaya dönük çalışmalarda önemli veri kaynakları olduğunu doğrulamaktadır (Bi vd., 2020; Doğan vd., 2022). Buna karşın literatürde bu tür veri kaynaklarını kullanarak müşteri algı ve tutumlarını değerlendiren çalışmalar oldukça sınırlıdır (Wong vd., 2020; Glaveli vd., 2022). Bu tür puanlamalar önceki müşterilerin deneyimlerini belirli kriterler üzerinden özetleyerek potansiyel müşterilerin karar süreçlerini kolaylaştırır ve ilgili konaklama işletmesinin niteliklerini anlamak için daha az çaba ve zaman harcamasını sağlar (Wong vd., 2020). Diğer taraftan işletmeler içinde müşteri taleplerinin ve

beklentilerinin anlaşılması açısından önemli bilgiler sunar (Glaveli vd., 2022). Dolayısıyla bu tür veri kaynakları hem müşteriler hem de işletmeler açısından önemli bilgiler içermektedir. Bu çalışmada da otelpuan üzerinde yer alan otellere ilişkin müşteri puanlamaları üzerinden müşterilerin oteli tavsiye etme durumları incelenmiştir. Otelpuan sitesi müşterilerden deneyim yaşadıkları otelleri “yemek, oda, hizmet, yüzme, fiyat/performans” kriterleri üzerinden puanlamalarını ve ilgili oteli başkalarına tavsiye etme durumlarını belirtmelerini talep eder. İlgili kriterler ile tavsiye niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için bu çalışmada çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar yüzme dışında kalan yemek, oda, hizmet ve fiyat/performans kriterlerinin tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla oluşturulan modelin, önceki müşterilerin yaşamış oldukları deneyimlerin oteli başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini açıklama konusunda elverişli olduğu söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar, tavsiye niyeti üzerinde en etkili kriterlerin sırası ile hizmet, fiyat/performans, oda ve yemek olduğunu göstermektedir. Konaklama işletmeleri için paylaşılan çevrimiçi puanlamaları veri olarak kullanan çalışmalar arasında tavsiye niyetine odaklanan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. İlgili çalışmalar genel olarak Tripadvisor (Manolitzas vd., 2021; Glaveli vd., 2022) ve Expedia (Stringam vd., 2010) üzerinden veriler toplayarak farklı kriterlerin memnuniyet üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. İlgili çalışmaların memnuniyete odaklanması ilgili platformların tavsiye niyetine ilişkin bir puanlama sunmuyor olmasından kaynaklanabilir. Konaklama işletmeleri dışında restoranlar (Bakhshi vd., 2014) ve havayolu şirketleri (Doğan vd., 2022) üzerinde gerçekleştirilen iki çalışmada kriter puanlarının tavsiye niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Bakhshi ve diğerleri (2014) yemek, fiyat ve hizmetin restoranların tavsiye edilmesi üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Doğan ve diğerleri (2022) ise havayollarının tavsiye edilmesi üzerinde en etkili kriterin fiyat / fayda olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca hizmet, yiyecek ve içeceklerinde tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

İlgili çalışmalarda memnuniyet ve tavsiye etme niyetinin ilişkili kavramlar olduğu belirtilmektedir (Yan vd., 2013). Bu açıdan memnuniyet üzerinde etkili olan kriterlerin tavsiye niyeti üzerinde de etkili olması beklenebilir. Stringam ve diğerleri (2010) Amerika’da bulunan şehir otellerine ilişkin Expedia üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada memnuniyet üzerinde en etkili kriterlerin hizmet ve oda konforu olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçların mevcut çalışmada elde edilen sonuçlarla kısmen örtüştüğü söylenebilir. Manolitzas ve diğerleri ise (2021) Tripadvisor üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada temizlik kriterinin memnuniyet üzerinde en etkili faktör olduğunu belirlemiştir. Temizlikten sonra hizmet ve değer gelmektedir. Otelpuan sitesinin sunmuş olduğu kriterler arasında temizliğin bulunmaması tavsiye niyeti üzerindeki etkisinin incelenememesine neden olmuştur. Fakat Manolitzas ve diğerlerine göre (2021) temizlikten sonra hizmetin gelmesi bu çalışma sonuçları ile uyumlu görünmektedir.

Bu çalışma konaklama işletmelerine ilişkin tavsiye niyeti üzerine gerçekleştirilen çalışmalara birçok açıdan katkı sağlamaktadır. İlk olarak çevrimiçi puanlamalar üzerinden tavsiye niyetinin incelemesini ve bu süreçte konaklama deneyiminin birkaç temel özelliği olan yemek, oda, hizmet, yüzme, fiyat/performans kriterleri ile tavsiye niyetinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, ilgili literatürde çevrimiçi puanlamalar üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sınırlı olması ve bu çalışmalar arasında konaklama işletmelerinde tavsiye niyetine odaklanan bir çalışmanın bulunmaması da literatüre önemli bir katkı olarak düşünülebilir. Tavsiye niyeti açısından müşteriler için önemi düşük birçok faktörü değerlendirmekten ziyade

daha önemli birkaç ana faktöre odaklanmak daha doğru bir yaklaşımdır (Rhee ve Yang, 2015). Mevcut çalışmada benimsenen beş faktör müşterilerin konaklama deneyimlerini değerlendirmenin yanı sıra tavsiye niyetini artırma konusunda her bir kriterin göreceli öneminin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

İlgili çalışmalarla uyumlu olarak, bu çalışmanın bulguları, otel çalışanlarıyla gerçek zamanlı yüz yüze etkileşimleri içeren, "hizmet" kriterinin tavsiye niyeti üzerinde en etkili faktör olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler, otel yöneticilerine, kalite iyileştirme faaliyetlerine öncelik vermek ve yöneticilerin sınırlı kaynaklarını daha etkin kullanmalarına yardımcı olmak amacıyla kritik hizmet boyutlarının belirlenmesi konusunda yol göstermektedir. Otel yöneticileri, çalışanların müşteri hizmetleri eğitimlerini güçlendirmeli ve personelin müşteri ile gerçek zamanlı etkileşimlerinde profesyonellik sergilemesini sağlamalıdır. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak izleyerek hizmet kalitesini sürekli iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir.

Fiyat/performans kriteri, müşterilerin tavsiye niyetinde ikinci en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, işletmeler, sundukları hizmetlerin fiyatlandırmasını müşteri beklentileri ve rakip analizleri doğrultusunda yeniden değerlendirmeli ve fiyat/performans dengesini optimize etmelidir. Özellikle ekonomik oteller, bu kriter üzerine daha fazla odaklanmalıdır.

Elde edilen sonuçlar oda konforunun, müşterilerin genel deneyimlerini ve tavsiye niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. İşletmeler, odaların temizliği, yatak kalitesi, ses yalıtımı ve teknolojik donanım gibi unsurları iyileştirerek müşterilerin başkalarına tavsiye etme niyetlerini artırabilir. Özellikle uzun süreli konaklamalar için bu kriterler daha da önem kazanmaktadır.

Çevrimiçi puanlamalar ve yorumlar, potansiyel müşterilerin karar süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. İşletmeler, çevrimiçi platformlarda aktif bir varlık oluşturmalı, olumlu geri bildirimleri teşvik etmeli ve olumsuz geri bildirimlere hızlı ve profesyonel cevaplar vererek itibarlarını korumalıdır. Ayrıca, bu platformlardaki puanlamaları düzenli olarak izleyerek müşteri beklentilerini daha iyi anlamalı ve hizmetlerini buna göre geliştirmelidir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak sadece Akdeniz ve Ege de bulunan kıyı otelleri ele alınmıştır. İkinci olarak farklı otel türleri tek bir model içerisinde değerlendirilmiştir. Üçüncü olarak otelpuan sitesinin sadece Türkiye'de hizmet sunmasından kaynaklı olarak çalışmada sadece Türk müşteriler tarafından paylaşılan yorumlar incelenmiştir. İlgili literatür müşterilerin beklentilerinin otel türüne ve segmentine göre değişebileceğini göstermektedir (Bi vd., 2020). Bu bakımdan gelecek çalışmalarda tek bir otel türüne (yıldızlarına göre) odaklanılması ve farklı otel segmentlerinin (lüks, ekonomi) ayrı değerlendirilmesi literatüre ve otel yönetimlerine katkı sağlayacak önemli sonuçlar üretebilir. Ayrıca farklı kültürlere ait bireylerin tavsiye niyetlerinde yaşadıkları konaklama deneyiminin farklı kriterlerine daha çok önem vermesi muhtemeldir (Tengilimoğlu, 2024). Bu bakımdan kültürlerarası karşılaştırmalı bir çalışma ile bu durumun incelenmesi sağlanabilir. Son olarak farklı amaçlarla (iş ve tatil) seyahat eden bireylerin otellerin farklı özelliklerine daha çok önem verdikleri de bilinmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2021). Sonraki çalışmalarda farklı amaçlarla seyahat eden bireylerin tavsiye niyetleri ayrı ayrı incelenerek karşılaştırılabilir.

6. Kaynakça

- Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, E. (2022). Online Otel Yorumlarının Metin Madenciliği Teknikleri ile İncelenmesi: Bakü Otelleri Örneği. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-8.
- Akhtar, N., Ahmad, W., Siddiqi, U. I., ve Akhtar, M. N. (2019). Predictors and outcomes of consumer deception in hotel reviews: The roles of reviewer type and attribution of service failure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(2019), 65–75. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.03.004>
- Amaro, S. ve Duarte P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, (46), 64–79.
- Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. Center for Hospitality Research Report. 12(15). Cornell University.
- Bakhshi, S., Kanuparth, P. ve Gilbert, É. (2014). Demographics, weather and online reviews. Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web, 443-454. <https://doi.org/10.1145/2566486.2568021>.
- Balouchi, M., Aziz, Y., A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A., A. ve Raja-Yusof, R., N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.
- Bi, J., Liu, Y., Fan, Z., ve Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77, 104006. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104006>
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., ve Ruiz, K. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115(2020), 403–416. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.031>
- Bilgihan, A. (2012). The role of flow in creating e-loyalty: the case of online hotel booking websites. Doctor of Philosophy Dissertation, University of Central Florida, Orlando, Florida.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinions on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7–16.
- Dara, S. (2016). What Makes Reviews Trustworthy? An Investigation Of User Trust İn Online Reviews When Making Purchase Decisions. (Unpublished Post-Doctoral thesis), City University of London.
- Doğan, S., Özkul, E. ve Kaya, G. Ç. (2022). Investigating which services are effective on recommendation of the airline companies. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(1), 109-129. <https://doi.org/10.30519/ahtr.915136>
- Filieri, R., McLeay, F. Tsui, B. ve Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(2018), 956-970.
- Glaveli, N., Manolitzas, P., Παλαμάς, Σ., Grigoroudis, E. ve Zopounidis, C. (2022). Developing effective strategic decision-making in the areas of hotel quality management and customer satisfaction from online ratings. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 1003-1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2048805>
- Godnov, U. ve Redek, T. (2016). Application of text mining in tourism: Case of Croatia. *Annals of Tourism Research*, 58(2016), 156–170.
- Guo, Y., Barnes, S., J. ve Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59(2017), 467-483.
- Heyne, L. (2009). Electronic Word of Mouth - A New Marketing Tool? Düsseldorf: University of Applied Sciences in Neuss Master Thesis.

- Hong, H., Xu D., Wang, G. A. ve Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102(2017), 1–11.
- Hong, S., ve Pittman, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 39(7), 892-920.
- Hu, Y. H. ve Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(2016): 929–944.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6.Baskı). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Kontis, A. P. ve Skoultos, S. (2022). Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and online travel agencies. *European Journal of Tourism Research*, 30(3004), 1–17. <https://doi.org/10.54055/EJTR.V30I.2591>
- Khorsand, R., Rafiee, M. ve Kayvanfar, V. (2020). Insights into tripadvisor's online reviews: the case of tehran's hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100673. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100673>
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J. ve Li, W. (2004). Applied linear statistical models (5th ed.). McGraw-Hill.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Bakanlık Belgeli Tesis İstatistikleri, Erişim Tarihi: 10.12.2024, Link: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html>
- Lee, P. J., Hu, Y. H. ve Lu, K. T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2018), 436–445.
- Liang, W. J. (2013). Antecedents of Travellers' eWOM Communication. (Unpublished Doctoral thesis), Faculty of Business, Oxford Brookes University.
- Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H. ve Hu, F. (2017). Big data for big insights: investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management* (59), 554-563.
- Liu, Z. ve Park, S. (2015). What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites. *Tourism Management*, 47(2015), 140-151.
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545.
- Manolitzas, P., Glaveli, N., Παλαμάς, Σ., Talias, M. A. ve Grigoroudis, E. (2021). Hotel guests' demanding level and importance of attribute satisfaction ratings: an application of multiplecriteria satisfaction analysis on tripadvisor's hotel guests ratings. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1203-1208. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1915253>
- Muneta, A., Elena, M. ve Andrea, O. L. (2013). ICT Impact on tourism industry. *International Journal of Management Cases*, 15(2), 87–98.
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P. ve Martín-Fuentes, E. (2020). Satisfaction measures with monetary and non-monetary components: hotel's overall scores. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102497. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102497>
- Nieto-Garcia, M., Resce, G., Ishizaka, A., Occhiocupo, N. ve Viglia, G. (2019). The dimensions of hotel customer ratings that boost revpar. *International Journal of Hospitality Management*, (77), 583-592.
- Nusair, K. ve Parsa, H. G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, (121), 1–20.

- Rhee, H. T. ve Yang, S. B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, (50), 576–587. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069>.
- Schuckert, M. Liu, X. ve Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sparks, B.A. ve Bradley, G.L. A. (2017). Triple A" typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality Tourism Research*. 2017(41), 719–745.
- Stringam, B. B. ve Gerdes, J. Jr., (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773–796.
- Şahin, İ., Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 372-394. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2017-0009>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th ed.). Pearson, Allyn & Bacon.
- Tengilimoğlu, E. ve Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features. *Journal of Tourismology*, 1–12. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0010>
- Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2021). Gezi ve iş amaçlı seyahatlerde fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum yapma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1815-1832. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.821>
- Tengilimoğlu, E. (2024). The healing power of forgiveness: how failure severity moderates the effect of emotions on forgiveness and behavioural intentions. *Journal of Tourismology*, 10(2), 182-194. <https://doi.org/10.26650/jot.2024.10.2.1544161>
- Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2024). The effects of ewom triggered service recovery on customer citizenship behavior in the hospitality industry: the moderating role of failure severity. *International Journal of Tourism Research*, 26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2673>
- Topal, M., Eydurhan, E., Yağanoğlu, A. M. ve Sönmez, A. (2013). Çoklu doğrusal bağlantı durumunda ridge ve temel bileşenler regresyon analiz yöntemlerinin kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 41(1), 53-57.
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(2020), 1–13. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2020.100722>
- TripAdvisor (2016). "TripBarometer, Traveler Trends & Motivations Global Findings".
- Tsao, W. C. (2018). Star power: The effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1092–1111. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0247>
- Wong, C. U. I. ve Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text mining online reviews: The case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23(2017), 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.009>
- Wong, E. Y., Rasoolimanesh, S. M. ve Sharif, S. P. (2020). Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 425-445. <https://doi.org/10.1108/jhtt-07-2019-0099>
- World Tourism Organization (2014). Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems An Integrated Approach. URL: <http://europe.unwto.org/publication/online-guest-reviews-and-hotel-classification-systems-integrated-approach>

- Yan, X., Wang, J. ve Chau, M. (2013). Customer revisit intention to restaurants: evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Yang, Y., Mao, Z. ve Tang, J. (2017). Understanding guest satisfaction with urban hotel location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243-259. <https://doi.org/10.1177/0047287517691153>
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z. ve Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- Zhang, Z., Ye, Q. ve Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972–981.
- Zhao, Y., Xu, Xun ve Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 76,111-121.
- Zhu, L., Lin, Y. ve Cheng, M. (2019). Sentiment and guest satisfaction with peer-to-peer accommodation: when are online ratings more trustworthy?. *International Journal of Hospitality Management*, (86), 1023692.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Çalışmada ikincil veri kaynakları kullanılmıştır.
Teşekkür: Editöre, alan editörüne ve hakemlere katkıları ve değerli önerileri için teşekkür ederim.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Tengilimoğlu (%100)
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Çalışmada ikincil veri kaynakları kullanıldığından dolayı etik kurul izni gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması:	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year:2025 ss/pp:270-287
Gönderim Tarihi/ Received: 08.03.2025
Kabul Tarihi /Accepted: 14.03.2025
DOI:10.24010/soid.1653762

Olgu Sunumu/ Case Report

Tüketiyorum, Öyleyse Varım: Pazarlama - Gereklilik ya da Manipülasyon? (1)

Prof. Dr. Atila YÜKSEL

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Aydın, Türkiye
atilayuksel@gmail.com

1.Giriş

Pazarlama, hem akademik bir disiplin hem de işletme pratiği olarak uzun bir geçmişe sahip olsa da, eleştirel sorgulamalara en fazla maruz kalan alanlardan biri olmayı sürdürmektedir. Modern iş dünyasında tüketici/müşteri ihtiyaçlarını karşılamanın ve rekabet avantajı elde etmenin temel aracı olarak konumlandırılrsa da, pazarlamanın epistemolojik temelleri, metodolojik yönelimi ve etik boyutu ciddi eleştirilere konu olmaktadır (bkz. Baudrillard, 1981; Brownlie & Saren, 1992; Cherrier & Murray, 2015; Dixon & Blois, 1983; Erdoğan vd., 2011; Ewen, 1988, 2001; Fırat & Dholakia, 2006; Geniş, 2022; Gustafsson & Ghambarpour, 2022; Heath & Heath, 2008; Hirschmann, 1993; Korai & Soiden, 2019; Kotler & Keller, 2016; Levitt, 1960; MacDonald, 2003; McKenna, 1991; Marion, 2006; Morgan, 2003; Mitchell, 2001; Papatya & Özdemir, 2015; Papatya & Geniş, 2019; Pollay, 1986; Pollay & Mittal, 1993; Sisodia & Backer, 2004; Sheth & Sisodia, 2006; Schor, 2004; Stoeckl & Luedicke, 2015; Tadajewski, 2022). Öncelikle, pazarlamanın bir bilim mi yoksa sanat mı olduğu konusundaki süregelen tartışmalar, disiplinin teorik belirsizliğini ve metodolojik yönsüzlüğünü gözler önüne sermektedir. Ancak daha kritik olan nokta, pazarlamanın özünde ticari bir süreç olarak şekillenmiş olması ve bu nedenle ekonomik sistemin hegemonik kodlarını yeniden üreten bir araç hâline gelmesidir. Kapitalist genişleme süreçleriyle doğrudan ilişkili olan pazarlama, tüketiciyi öznenen nesneye indirgemekte, bireylerin bilişsel ve duygusal süreçlerini manipüle eden araçlarla kâr maksimizasyonuna hizmet etmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik kavramının pazarlama pratikleri içinde araçsallaştırılması, etik bir ilke olmaktan çok, piyasa yönelimli bir söyleme dönüştüğünü göstermektedir. Aynı şekilde, pazarlamanın tüketici davranışlarını yönlendirme ve şekillendirme gücü, demokratik tercihler ile bireysel özerkliğe yönelik bir tehdit oluşturmakta, tüketici egemenliği mitini üretirken gerçekte bireylerin seçimlerini yapılandıran bir tahakküm mekanizmasına dönüşmektedir. Bu noktada, pazarlama alanında hâkim olan ana akım paradigmanın, tüketici haklarını ve etik sorumlulukları gözetken alternatif yaklaşımlar lehine yeniden yapılandırılmasına duyulan ihtiyaç kaçınılmaz hâle gelmektedir.

Pazarlama araştırmaları, disiplinin tek tipleştirilmesine ve emperyalist bilgi rejimlerinin yeniden üretilmesine yönelik tehlikeler konusunda giderek daha fazla eleştiriye maruz kalmaktadır (Korai ve Soiden, 2019). Özellikle pazarlama araştırmalarının niceliksel paradigmalarda sıkıştırılması, eleştirel ve alternatif

epistemolojilere yönelik sistematik bir tehdit oluşturmakta, farklı metodolojik açılımları marjinalleştirerek disiplinin entelektüel çeşitliliğini ciddi biçimde sınırlamaktadır. Standartlaşmış düşünme biçimlerinin hegemonik bir doğruluk iddiası ile empoze edilmesi, pazarlama araştırmalarının bağlamsal, tarihsel ve disiplinlerarası doğasını göz ardı etmekte, böylece alanın teorik evrimini daraltan bir kapanma sürecini pekiştirmektedir. Özellikle pazarlama teorilerinin evrensel geçerliliği ve bilimsel sağlamlığı konusunda yükselen eleştiriler, alanın ontolojik ve epistemolojik temellerine yönelik radikal bir sorgulamanın kaçınılmaz olduğunu göstermektedir (Erdoğan vd., 2011). Bu bağlamda, pazarlamanın kuramsal çerçevesinin gerçekçi olup olmadığı ve tarihsel süreç içinde ne ölçüde iş dünyasının gereksinimlerine göre şekillendiği sorusu hâlâ güncelliğini korumaktadır (Brownlie ve Saren, 1992; Gummesson, 1987). Mevcut pazarlama teorileri, sıklıkla geçmiş veriler ve istatistikler üzerine inşa edilerek geleceğe yönelik kestirimlerde bulunmakta, ancak günümüzün hızla değişen piyasa koşulları karşısında bu yaklaşımların geçerliliğinin son derece sınırlı olduğu açıktır. Ekonomistlerin (örn. P. Kotler) ve mühendislerin (örn. Frank Bass) pazarlama alanına müdahalesi, disiplinin kimliği üzerinde derin bir gerilim yaratmış, "bilimsel" ve "yönetmel" yaklaşımlar arasında bir kimlik krizi ve geri tepme (identity backlash) sürecine yol açmıştır (Korai ve Soiden, 2019). Bununla birlikte, pazarlamanın niceliksel bir kimlik kazanması yönünde inşa edilen akademik ve kurumsal destek ağları, yalnızca açık yönlendirmelerle değil, aynı zamanda örtük ve stratejik "manevralarla" da şekillendirilmiş, özellikle *Marketing Science Institute* ve *American Marketing Association* gibi kurumlar bu dönüşümde kritik bir hegemonik rol üstlenmiştir. Bu süreç, pazarlama disipliniyi yalnızca yönetim biliminin bir alt dalı hâline indirgemekle kalmamış, aynı zamanda eleştirel ve alternatif yaklaşımların sistematik biçimde dışlanmasına neden olan bir bilgi tekelleşmesi yaratmıştır.

Pazarlama kavramı, sıklıkla tüketici egemenliği ve müşteri odaklılık gibi idealize edilmiş söylemlerle ilişkilendirilse de, gerçekte işlevsel bir piyasa mekanizması olarak kârlılığı maksimize etmeye yönelik bir süreç olarak tasarlanmıştır (bkz. Geniş, 2022). Bu doğrultuda, tüketicinin karar alma süreçlerinde belirleyici olduğu ve pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarına göre şekillendiği yönündeki varsayım, yalnızca bir mit değil, kapitalist ideolojinin içselleştirilmiş bir aldatmacası olarak değerlendirilmelidir (Tadajewski, 2018). Pazarlamanın nesnel işleyiş biçimi, kapitalist piyasa ilişkilerinin dayattığı roller çerçevesinde şekillenmiş ve bu roller, pazarlama disiplininin hem teorik hem de pratik gelişimini tahakküm altına almıştır (Fullerton, 1988). Burada dikkat çeken nokta, pazarlamanın "bilimsel" gelişiminin toksik-pozitivist bir yönelimle sunulması, ancak gerçekte batı (özellikle Amerikan) sermaye akışlarının ve egemen pazarlama formlarının emperyalist genişlemesini meşrulaştıran bir araç hâline gelmesidir (Tadajewski, 2022). Bu çerçevede, pazarlama araştırmalarında ana akım yaklaşımlar yalnızca bilimsel bilgi üretme iddiasında bulunmamakta, aynı zamanda kapitalist piyasa düzeninin meşruiyetini sağlamaya ve pazarlamanın bu sistem içerisindeki hegemonik konumunu pekiştirmeye hizmet etmektedir (bkz. Geniş, 2022). Pazarlamanın akademik ve kurumsal çerçevede bu şekilde inşa edilmesi, disiplini yalnızca ticari bir pratik olarak değil, aynı zamanda ideolojik bir aparat olarak konumlandırmaktadır ve bu durum, alternatif epistemolojik açılımları ve eleştirel sorgulamaları sistematik biçimde marjinalleştirilmektedir.

Pazarlama disiplini, büyük ölçüde işletme merkezli bir perspektiften ele alınmakta ve tüketici davranışları, marka yönetimi ve piyasa dinamikleri gibi alanlara odaklanarak firmaların rekabet avantajı elde etmesini amaçlayan pratik odaklı yaklaşımlarla şekillenmektedir. Ancak, pazarlamanın toplumsal dinamikler, demokratik süreçler ve bireysel bilinç üzerinde yarattığı etkilerin sistematik olarak incelenmemesi, disiplinin kavramsal bütünlüğünde önemli bir boşluk yaratmaktadır. Bu eksiklik,

pazarlama faaliyetlerinin bireylerin bilişsel ve duygusal süreçleri üzerindeki yönlendirici gücünü, kamusal alanın metalaşmasıyla demokratik katılımın nasıl dönüştüğünü ve tüketim pratiklerinin toplumsal yapılar üzerindeki uzun vadeli etkilerini göz ardı eden sınırlı bir epistemolojik çerçevenin hâkimiyetini pekiştirmektedir. Pazarlama araştırmalarının yalnızca işletme performansını artırmaya odaklanması, disiplinin eleştirel ve bütüncül bir anlayış geliştirmesini engellemekte, bireylerin tüketim süreçlerinde maruz kaldığı yapısal yönlendirmeleri anlamaya yönelik teorik ilerlemeyi sekteye uğratmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama araştırmalarının paradigmatik dönüşüm geçirerek bireysel, toplumsal ve demokratik bağlamları içerecek şekilde genişletilmesi, disiplini dar bir yönetim pratiği olmaktan çıkararak daha gerçekçi ve çok boyutlu teorik çerçeveler geliştirmeye olanak tanıyacaktır.

Pazarlama süreç ve tekniklerinin neler olduğu ve nasıl uygulanacağını tartışan çok sayıda çalışma bulunduğundan bu makalede "pazarlama nasıl yapılır" sorusuna yanıt aramaktan ziyade pazarlama ideolojisinin demokrasi, toplum ve birey üzerindeki manipülatif etkilerine ve aşırı pazarlamanın (pazarlamania) dayattığı yeni tüketici türleri ve sonuçlarına ışık tutmak hedeflenmektedir. İşletme kâr maksimizasyonunu temel alan ve değişkenler arasındaki ilişkileri mekanik bir çerçevede inceleyen pazarlama araştırmalarının bolluğuna karşın, pazarlamanın demokrasiye, topluma ve bireye yönelik sistematik olumsuz etkilerini ele alan çalışmaların yok denecek kadar az olması, disiplinin epistemolojik dar görüşlülüğünü ve eleştirel sorgulama eksikliğini gözler önüne sermektedir. Bu çalışma dizisinin ilk makalesi, pazarlamanın demokratik süreçleri nasıl yönlendirdiğini ve toplumun kolektif bilinç yapısını nasıl dönüştürdüğünü incelerken, ikinci makale bu etkinin bireysel düzeyde nasıl tezahür ettiğini analiz etmektedir. Üçüncü makale, pazarlamanın etik bir pratik olup olmadığını sorgularken, dördüncü makale pazarlamanın yanlış bilinç ekme, şeyleştirme ve özdeşleştirme süreçleri aracılığıyla bireyleri nasıl tahakküm altına aldığını açığa çıkarmaktadır. Son makale ise işletme merkezli paradigmanın pazarlama disiplininin nasıl araçsallaştırdığını ele alarak, insan doğasına yabancılaşan mevcut anlayışın eleştirel bir yeniden yönlendirmeye tabi tutulması gerektiğini vurgulamaktadır. Burada sunulan eleştiri, yalnızca mevcut pazarlama anlayışını teşhir etmeyi değil, aynı zamanda pazarlamanın toplumsal ve bireysel fayda üreten bir disiplin olarak yeniden inşası için kuramsal bir yol haritası sunmayı amaçlamaktadır. Pazarlama, spekülasyon kârlılık hesaplarından arındırıldığında ve insan doğasının çok katmanlı yapısını temel alan bir anlayışla yeniden şekillendirildiğinde, toplumsal sürdürülebilirliği destekleyen, bireylerin ihtiyaçlarını manipülasyon yerine anlamaya dayalı bir disiplin hâline gelebilir.

2.Pazarlama İdeolojisi

Pazarlama, çoğunlukla tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik rasyonel bir süreç veya işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlayan teknik bir alan olarak sunulsa da, gerçekte derinlemesine ideolojik bir işleve sahiptir. Teyit edilmiş bilgiyi topluma aktarmak gazeteciliğin, kamuoyunu yönlendirmek halkla ilişkilerin, kolektif bilinç biçimlerini belirli bir görüş veya ideoloji doğrultusunda şekillendirmek ise propagandanın alanına girerken, pazarlama bunların tümünden unsurlar taşıyan ve tüketicilerin motivasyonlarını, algılarını ve kararlarını sistematik olarak yönlendiren bir hegemonik mekanizma olarak işlev görmektedir. Pazarlama sürecinin işletme, ürün, hizmet, yaşam tarzı ya da estetik değerler gibi çeşitli unsurları benimsetmeye yönelik bir propaganda aracına dönüşme potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, pazarlamanın kapitalist ideolojinin asli propaganda enstrümanlarından biri olarak değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Zira ideoloji, bireylerin toplumsal gerçekliği nasıl algıladığını ve ona nasıl yanıt verdiğini belirleyen bir çerçeve oluşturur (Dawson, 2001). Althusser'in (2010) kavramsallaştırmasıyla, ideoloji, bireylerin farkında olmadan içinde

hareket ettikleri bir yapı olarak, onların dünyayı görme biçimlerini ve eylemlerini yönlendirir. Pazarlama ideolojisi de benzer şekilde, pazarlama uygulamalarını meşrulaştıran ve piyasa etkileşimleri ile politik düzenlemeler tarafından biçimlendirilen bir dünya görüşü olarak düşünülebilir (Levy ve Luedicke, 2013).

Bu çerçevede pazarlama, yalnızca belirli bir hedef kitleyi çekmek, elde tutmak ve etkileşime girmek için stratejik içerikler üretme süreci değil (Pulizzi, 2014), aynı zamanda bireyleri belirli normlar, arzular ve tüketim kalıpları içinde konumlandıran bir ideolojik aygıttır. Pazarlamanın ideolojik yönü, Bourdieu'nun (1984) habitus kavramı ile de örtüşmektedir; bireylerin tüketim tercihleri, onların sahip olduğu kültürel ve ekonomik sermayeye göre şekillendirilmekte ve böylece belirli bir sınıfsal düzenin yeniden üretilmesi sağlanmaktadır. Baudrillard'ın (1998) perspektifinden bakıldığında ise pazarlama, ürünlerin kullanım değerinden çok, gösterge değerine odaklanarak tüketicilere kimlik ve statü sunan bir sistem olarak çalışmaktadır. Bu nedenle pazarlama ideolojisi, bireylere özgür ve rasyonel seçim yaptıkları yanılsamasını sunarken, aslında onları belirli tüketim pratiklerine mahkûm etmekte, arzularını yöneterek sistemin yeniden üretimini sağlamaktadır.

Tarihsel olarak pazarlama, yalnızca ekonomik bir araç değil, bireylerin bilinçlerini, arzularını ve değer sistemlerini şekillendiren bir hegemonya mekanizması olarak işlev görmüştür. Zizek (2012), pazarlama ideolojisini geç kapitalizmin arzuyu manipüle etme biçimi olarak değerlendirirken, Lacancı psikanaliz ve Marksist eleştiri perspektifinden hareketle, pazarlamanın bireylere özgür seçim yaptıkları yanılsamasını sunduğunu ancak gerçekte arzularını kapitalist düzen içinde belirlediğini ileri sürmektedir. Kapitalizmin temel dinamiği olan *jouissance* (haz), pazarlama aracılığıyla sürekli olarak ertelenen ve doyumsuz kalan bir arzu yaratmakta, böylece bireyler tatmin olamayacakları bir tüketim döngüsü içine çekilmektedir. Bu döngü, sermaye birikiminin sürdürülebilirliğini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin tatminsizlik üzerinden sisteme bağımlılığını da pekiştirmektedir. Zizek ayrıca, etik tüketim ve sürdürülebilirlik gibi kavramların kapitalizmin kendini aklama mekanizmaları olduğunu öne sürerek, tüketicilere sistem içinde kalmaya devam ederken vicdanlarını rahatlatma imkânı sunduğunu ifade etmektedir. Dahası, fetisistik inkâr kavramı aracılığıyla, tüketicilerin pazarlamanın bir illüzyon olduğunu bilmelerine rağmen, onun etkisine kapıldıklarını vurgulamaktadır. Kapitalizmin en büyük ideolojik başarısı, direnişi bile metalaştırarak bireylere sistemin dışına çıkmadan alternatifler sunduğuna inandırmasıdır. Bu bağlamda, markalaşma ve pazarlama stratejileri, bireylerin kimlik ve anlam arayışlarını ekonomik bir düzleme indirgeyen bir tahakküm biçimi olarak işlev görmektedir. Sonuç olarak pazarlama, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik bir strateji değil, bireylerin arzularını, kimliklerini ve hatta ahlaki tercihlerini dahi şekillendiren, toplumsal gerçekliği üreten bir ideolojik çimento olarak görülmelidir. Modern kapitalizmin en güçlü hegemonik araçlarından biri olarak, pazarlama bireylerin tüketim davranışlarını yönetmekle kalmaz, aynı zamanda hangi değerlerin, hangi yaşam biçimlerinin ve hangi kimliklerin kabul edilebilir olduğunu tanımlayan bir normatif çerçeve inşa etmektedir. Böylece pazarlama, salt ekonomik bir faaliyet değil, epistemolojik, etik ve politik boyutlarıyla çok katmanlı bir ideolojik aygıt olarak, mevcut sosyo-ekonomik düzenin sürekliliğini sağlamak üzere işleyen bir güç mekanizmasına dönüşmektedir.

3.Pazarlamanın

Pazarlama disiplini uzun yıllardır Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) olmak üzere dört P çerçevesinde şekillenmiş olsa da, bu modelin hem reçeteci hem de tartışmalı, hem kalıcı hem de sorunlu bir yapıya sahip olduğu eleştirileri giderek daha fazla kabul görmektedir (Brownlie ve Saren, 1992). Dört

P modeli, genellikle tarafsız ve nesnel bir çerçeve olarak sunulsa da, aslında belirli normatif ve ideolojik varsayımlarla yüklüdür ve pazarlamanın işletme merkezli paradigmasını pekiştirerek eleştirel açımları dışlamaktadır. Modelin eksikliklerini gidermek adına İnsan (People), Süreç (Process) ve Fiziksel Kanıt (Physical Evidence) gibi yeni P'ler eklenmiş olsa da, bu genişlemeler pazarlamanın özünde taşıdığı sorunları çözmek yerine yalnızca modelin kapsamını artırmaya hizmet etmiştir. Örneğin, 'İnsan' unsurunun eklenmesi tüketiciyi sürecin aktif bir unsuru gibi göstermeye çalışsa da, pazarlamayı hâlâ üreticilerin kontrol edebileceği bir mekanizma olarak ele alma eğilimini değiştirmemektedir. McKenna (1991), pazarlamanın geleneksel yaklaşımlarının giderek irrasyonel hale geldiğini ve pazarlamanın "her şey olduğu" inancının günümüz rekabet ortamında müşteri beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığını ileri sürerek, alanın statik ve geçmiş modellere dayalı bir çerçevede sıkışıp kaldığını belirtmektedir. Alvesson ve Willmott (1992) ise pazarlamanın egemenliğinin "tüketicilik" (consumerism) ideolojisini pekiştirdiğini ve kâr maksimizasyonunun toplumsal refaha önceliklendirildiğini savunmaktadır. Bu eleştiri, özellikle veri odaklı pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını manipüle ettiği dijital ekonominin mevcut koşullarında daha da anlam kazanmaktadır.

Pazarlama, genellikle müşteri odaklı bir disiplin olarak tanımlansa da, tüketicilerin bu faaliyetlere dair algısı pazarlamanın özünde kâr maksimizasyonuna odaklı bir manipülasyon aracı olduğu yönündeki eleştirilerle örtüşmektedir. Çeşitli çalışmalar, tüketicilerin pazarlamayı yalnızca şirketlerin ticari çıkarlarını maksimize etmek için kullanılan bir mekanizma olarak algıladığını ve bu nedenle pazarlamaya yönelik yaygın bir güvensizlik beslediğini göstermektedir (Heath ve Heath, 2008). Tüketiciler, pazarlamanın temel amacının müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktan çok, ürün ve hizmetlerin satılmasını sağlamak olduğunu düşünmekte ve bu nedenle pazarlamayı "müşteri için bir şeyler yapılması" değil, "müşteriye bir şeyler yapılması" olarak görmektedir (Dixon ve Blois, 1983). Reklamcılık ve pazarlama, genellikle "yanıltıcı," "agresif" ve "manipülatif" olarak tanımlanmakta ve tüketiciler pazarlama mesajlarının eksik ya da abartılı olduğu, dolayısıyla bilinçli karar almalarını zorlaştırdığı yönünde eleştiriler getirmektedir (Pollay, 1986; Pollay ve Mittal, 1993). Örneğin, Mitchell'in (2001) çalışmasına göre tüketicilerin %83'ü, "Şirketler beni yalnızca harcama yapacak biri olarak görüyor," ifadesine katılmakta; %70'i ise, "Çoğu reklam ürün veya hizmetleri tanıtmak yerine, yalnızca bir şeyler satmayı hedefliyor," görüşüne destek vermektedir. Bunun yanı sıra, ABD Ulusal Dolandırıcılık Bilgi Merkezi'ne göre tele-pazarlama dolandırıcılığı yılda yaklaşık 40 milyar dolarlık kayba yol açmakta, bu da pazarlamanın etik dışı yönleriyle birlikte disiplinin genel olarak sömürücü ve manipülatif bir alan olarak algılanmasını pekiştirmektedir. İronik bir şekilde, pazarlama disiplini, markalar için imaj inşa etmeyi hedeflerken kendi imajını düzeltmekte başarısız olmuş; yanıltıcı kampanyalar, etik dışı uygulamalar ve tüketiciyi yönlendirmeye yönelik stratejiler, disiplinin itibarını ciddi biçimde erozyona uğratmıştır (MacDonald, 2003).

Pazarlamanın eleştirisini derinleştirmek için önerilen *pazarlamania* kavramı, pazarlamanın yalnızca ticari bir süreç olmaktan çıkıp bireylerin kimlik inşasını, toplumsal değerleri ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen hegemonik bir sistem haline gelmesini ifade etmektedir. Kavram, pazarlama stratejilerinin bireylerin algılarını ve tercihlerini yönlendirerek tüketimi bir zorunluluk haline getirdiği, statü ve anlam arayışının tüketimle özdeşleştiği bir süreci tanımlamaktadır. Baudrillard'ın tüketim toplumu ve Bourdieu'nün habitus kavramlarıyla ilişkilendirilebilecek olan *pazarlamania*, bireyin ve toplumun tüketim eksenli yeni bir epistemolojik rejime tabi olmasını ifade eder. Bu bağlamda, pazarlama artık yalnızca bir ekonomik mekanizma değil, aynı zamanda bireysel varoluşu, sosyal ilişkileri ve bilgi üretim süreçlerini yönlendiren ideolojik bir aygıt olarak konumlanmaktadır. *Pazarlamania*, bireyi tüketim eksenli bir

varoluşa indirgerken demokrasiyi, toplumu ve insanı derinden etkileyen bir fenomen haline gelmiştir.

Demokrasi açısından bakıldığında, pazarlama stratejileri siyasal süreçleri metalaştırarak seçimleri tüketici tercihlerine indirgemekte, kamusal alanı manipülatif iletişim teknikleriyle şekillendirmektedir. Siyasal pazarlama, seçmenleri tüketici haline getirerek politik süreçleri salt marka rekabeti düzeyine indirgerken, ideolojik hegemonya, bireylerin siyasal bilinçlerini ve toplumsal dönüşüm arayışlarını ekonomik bir çerçeveye sıkıştırmaktadır. Toplumsal düzeyde, bireylerin tüketim kalıpları üzerinden kimlik inşa etmesi, sınıfsal eşitsizlikleri derinleştirirken toplumsal dayanışmayı piyasa dinamiklerine bağımlı hale getirmektedir. Birey düzeyinde ise pazarlamania, insanı sürekli tatminsiz, eksik ve daha fazlasını tüketmeye yönlendirilen bir varlık olarak konumlandırırken, anlam arayışını tüketim nesnelereyle dolduran yüzeysel bir yaşantıyı teşvik etmektedir. Sonuç olarak, pazarlamania, demokrasiyi tüketim popülizmine dönüştürerek toplumu piyasanın çıkarlarına hizmet eden bir yapı haline getirirken, bireyi de öznel seçim yanlısı içinde edilgen bir tüketiciye dönüştürmektedir. Kapitalist piyasa sisteminin temel taşı haline gelen pazarlama, sadece ürün ve hizmetlerin dolaşımını sağlamakla kalmayıp, bireylerin arzularını, kimliklerini ve etik yönelimlerini de şekillendirerek, ideolojik olarak içselleştirilmiş bir normatif sistem yaratmaktadır. Dolayısıyla pazarlama, geleneksel anlamda bir disiplin veya yönetim stratejisi olmaktan çıkmış, toplumsal gerçekliği belirleyen hegemonik bir aparat haline gelmiştir.

Bilimsel Temellerin Eleştirisi

Pazarlama disiplininin mevcut teorik çerçeveleri büyük ölçüde ekonomik ve psikolojik modeller üzerine inşa edilmiş olup, sosyal bilimlerin daha geniş paradigmalarına yeterince entegre edilmemiştir. Bu eksiklik, pazarlamanın tüketici davranışlarını anlama ve iş stratejileri geliştirme açısından belirli avantajlar sunmasına karşın, insan davranışını indirgemeci bir bakış açısıyla ele almasına, toplumsal dinamikleri göz ardı etmesine ve sürdürülebilirlik gibi kritik konuların sistematik biçimde ihmal edilmesine neden olmuştur. Pazarlamanın ekonomi ve psikoloji temelli paradigmalara bağımlılığı, bireyi sadece rasyonel ve fayda maksimizasyonuna odaklı bir ajan olarak konumlandırırken, onun kültürel, tarihsel ve sosyal bağlamını dışlamaktadır. Oysaki tüketici davranışlarının şekillenmesi, salt bireysel tercihlerden ibaret olmayıp, ideolojik, sınıfsal ve tarihsel katmanlarla örülür daha geniş bir bağlam içinde değerlendirilmelidir. Ancak pazarlama literatürü, sistemik eşitsizliklerin, toplumsal yapıların ve kültürel farklılıkların tüketici davranışlarına etkisini genellikle marjinal bir konu olarak ele almakta ve bu da disiplinin insan merkezli bir yapıya evrilmesini engellemektedir.

Pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan motivasyon teorileri, algı modelleri ve öğrenme kuramları, tüketici psikolojisini bireysel düzeyde anlamlandırmak adına işlevsel olmuş, ancak bu yaklaşımlar toplumsal ve kültürel bağlamları büyük ölçüde göz ardı etmiştir (Schiffman & Kanuk, 2007). Pazarlamanın ekonomi disiplininin devraldığı fayda teorileri ve rasyonel tercih modelleri, bireylerin ekonomik aktörler olarak yalnızca rasyonel kararlar verdiği varsayımına dayanırken, davranışsal ekonomi alanındaki bulgular bu varsayımı ciddi biçimde sarsmıştır (Kahneman & Tversky, 1979). İnsan davranışının irrasyonel, duygusal ve bağlamsal etkilere açık olduğu yönündeki kanıtlar, pazarlamanın klasik ekonomi teorilerine dayalı modellemelerinin gerçek tüketici davranışlarını anlamakta başarısız kaldığını ortaya koymaktadır. Bu indirgemeci bakış açısı, pazarlama stratejilerinin uzun vadeli etkinliğini de sınırlamakta, bireylerin tüketim kararlarını çevresel, kültürel ve sosyo-ekonomik

bağlamlarından kopuk biçimde ele alarak pazarlamanın toplumsal etkilerini göz ardı etmektedir.

Neredeyse yüzyıllık bir bilim alanı olmasına rağmen pazarlamanın klasik yaklaşımlarının günümüz tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kaldığına ve ciddi metodolojik yanlışlıklar içerdiğine yönelik eleştiriler giderek artmaktadır. Örneğin, Pham (2004, 2007, 2013), tüketici psikolojisi araştırmalarının karşılaştığı yedi temel yanılgıyı "günah" metaforuyla açıklamakta ve pazarlama araştırmalarının tüketici davranışlarını anlamada büyük ölçüde sınırlı kaldığını ileri sürmektedir. Ona göre, tüketici psikolojisi çoğu zaman bireysel karar alma süreçlerine odaklanarak tüketici davranışlarını daha geniş sosyal ve kültürel çerçevelerde ele almamaktadır. Tüketici davranışlarının tarihsel olarak şekillendiği ve kültürel bağlamdan bağımsız düşünülmemeyeceği gerçeği göz ardı edilmekte, bireylerin tüketim pratikleri yalnızca anlık ve bireysel tercihler üzerinden anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamdan kopuk yaklaşımlar, tüketici psikolojisini soyut ve evrenselleştirilmiş bir yapı olarak ele alırken, bireylerin toplumsal aidiyetlerini, ideolojik eğilimlerini ve tarihsel olarak inşa edilen tüketim kalıplarını göz ardı etmektedir.

Pazarlamanın faydacı (utilitarian) ve pragmatist bir anlayışla bireylerin hazza yönelme eğilimi üzerinden çalıştığı yönündeki hâkim görüşler de eleştirel bir çerçevede sorgulanmalıdır. Heidegger'in "varlık unutkanlığı" (Seinsvergessenheit) kavramı ile ilişkilendirildiğinde, modern tüketim toplumlarının insan varoluşunun derinliğini kaybetmesine neden olduğu savunulabilir (Heidegger, 1927/1962). Pazarlama teorileri, bireyin varoluşsal kaygılarını ve anlam arayışını göz ardı eden bir çerçeve ile tüketimi yalnızca rasyonel ve fayda yönelimli bir süreç olarak ele almakta, böylece insanı yüzeysel ve indirgemeci bir yaklaşımla değerlendirmektedir. Bu çerçevede pazarlama, bireyin sadece ekonomik bir ajan olarak görülmesine katkıda bulunarak insanın duygusal, etik ve varoluşsal boyutlarını göz ardı eden bir mekanizmaya dönüşmektedir.

Pham (2013) ayrıca, tüketici psikolojisinin ampirik yöntemlere aşırı bağımlılığını da eleştirmektedir. Deneysel yöntemler tüketici davranışlarını anlamada önemli bir araç olsa da, çoğu zaman karmaşık tüketim pratiklerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Araştırmaların büyük bir kısmı bireysel karar alma süreçlerine ve kısa vadeli etkilerine odaklanırken, tüketici davranışlarının uzun vadeli gelişimi ve kültürel bağlamı ihmal edilmektedir. Özellikle tüketicilerin marka sadakati ve müşteri bağlılığı gibi unsurlar üzerine yapılan çalışmaların, kısa vadeli fayda teorilerine odaklanarak uzun dönemli tüketici davranışlarını göz ardı ettiği ileri sürülmektedir. Tüketici psikolojisinin bu "teorik miyopluk" durumu, disiplini dar bir ampirik çerçeveye hapsederek, pazarlama teorilerinin daha geniş sosyal, kültürel ve etik bağlamlarla ilişkilendirilmesini engellemektedir.

Pazarlama araştırmalarında sıklıkla karşılaşılan bir diğer sorun, belirli bir bağlamda elde edilen verilerin tüm tüketicilere genellenmesi eğilimidir. Özellikle sosyal medya ve çevrimiçi anketler gibi kolay erişilebilir veri kaynaklarına dayalı araştırmalarda, yerel ve kültürel bağlamdan kopuk genellemeler yapılmakta ve bu, pazarlama stratejilerinin hatalı biçimde yönlendirilmesine neden olmaktadır. Pham (2013), bu aşırı genelleştirme eğiliminin sadece araştırmacılar değil, akademik hakem süreçleri tarafından da sıklıkla göz ardı edildiğini ve bunun pazarlama disiplinde yaygın bir epistemolojik yanılgıya dönüştüğünü ileri sürmektedir.

Son olarak, pazarlama araştırmalarında ele alınan tüketici psikolojisi çalışmalarının büyük bir kısmı bireysel karar süreçlerine odaklanarak tüketici kimliğinin sosyokültürel inşasını göz ardı etmektedir. Bu noktada, pazarlamanın sadece bireysel tercihlerden ibaret olmadığı, aksine geniş ölçekli ekonomik ve politik süreçlerle iç içe

geçmiş bir fenomen olduğu gerçeği dikkate alınmalıdır. Pazarlama, tüketici kimliklerinin inşasında yalnızca ekonomik değişkenlerle değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel süreçlerle şekillenen bir alan olarak ele alınmalıdır. Aksi takdirde, pazarlama araştırmalarının bireylerin tüketim pratiklerini anlamakta başarısız olmasının yanı sıra, disiplinin kendi teorik ve metodolojik çerçevelerini geliştirmede de sınırlı kalacağı açıktır. Sonuç olarak, pazarlama araştırmalarının insan psikolojisini, toplumsal süreçleri ve kültürel bağlamları bütüncül bir şekilde ele alan bir yaklaşıma yönelmesi gerekmektedir. Pazarlamanın sadece işletme bilimine hizmet eden bir alan olmaktan çıkarılarak, toplumsal ve etik sorumlulukları merkeze alan bir disiplin haline getirilmesi kaçınılmazdır. Aksi halde, mevcut teorik çerçevelerin daraltıcı etkisi nedeniyle pazarlama, insan davranışını eksik ve yanıltıcı biçimde açıklamaya devam edecek ve bu da hem akademik hem de pratik düzeyde disiplinin etkinliğini ve meşruiyetini ciddi biçimde zayıflatacaktır.

4. Pazarlamanın Demokraside Erime

Pazarlama ve demokrasi arasındaki ilişki, yüzeysel tercih, katılım ve özgür irade gibi ortak ilkeleri paylaşan bir paralellik sergilese de, derinlemesine incelendiğinde yapısal olarak çelişkili ve antagonistik bir dinamik içerir (Barber, 2007). Demokrasi, yurttaşların bilinçli ve rasyonel muhakeme yaparak kolektif karar alma süreçlerine katılmasını gerektirirken, pazarlama, tüketici davranışlarını şekillendirmek için çerçeveleme etkileri (*framing effects*), duygusal çağrışımlar, yönlendirme (*nudging*) ve bilinçaltı manipülasyon teknikleriyle özgür irade yanılması yaratmaktadır. Demokrasi, siyasal eşitlik prensibi üzerine inşa edilmişken, pazarlama, ekonomik gücü merkeze alır ve "paran kadar söz hakkın var" ilkesine dayanarak toplumsal söylemi belirleyen etki asimetrisi yaratır. Büyük sermaye grupları ve küresel markalar, reklamcılık, markalaşma ve medya sahipliği yoluyla kamuoyunu kontrol edebilir ve böylece demokratik eşitliği erozyona uğratar. Bunun yanı sıra, demokratik sistemler şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine dayanırken, pazarlama pratikleri sıklıkla markalaşma, algı yönetimi ve yanıltıcı reklamcılık (örneğin *greenwashing*, *aspirational branding*) gibi stratejiler aracılığıyla gerçekliği gizler ve tüketiciyi bilinçli kararlar alma kapasitesinden uzaklaştırır. Özellikle siyasal pazarlama, demokratik katılımın derinleşmesi yerine politik süreçleri yüzeysel marka rekabetine dönüştürerek seçimleri bir halkla ilişkiler kampanyasına indirgemektedir.

Pazarlama, bireyi politik bir yurttaş olarak değil, tüketici olarak inşa ederek demokratik katılımı pasifleştirir ve yerine tüketim alışkanlıklarını koyan bir toplumsal yapı yaratır. "Tüketici demokrasisi" kavramı, ekonomik işlemlerin politik eylemin yerini aldığı ve bireylerin siyasal angajman yerine alışveriş yaparak toplumsal dönüşüme katkı sağladıkları illüzyonunu pekiştirdiğini ileri sürmektedir. Pazarlama anlık arzulara, bireysel tatmine ve yüzeysel kimlik inşasına odaklanırken, demokrasi uzun vadeli düşünmeyi, kolektif bilinç geliştirmeyi ve kamu yararını gözeten bilinçli tartışmaları gerektirir. Pazarlama mantığının siyasal alana nüfuz etmesi, popülizmin yükselişini, medya döngüsüne bağımlı karar alma süreçlerini ve seçmenlerin politik kimliklerini markalar gibi tüketmesine neden olmaktadır. Seçim vaatleri uzun vadeli yapısal reformlardan çok, kısa vadeli duygu odaklı kampanyalara dönüşmekte; liderler ise politik figürler değil, tüketici eğilimlerine hitap eden marka kimlikleri haline gelmektedir (Barber, 2007).

Pazarlamanın hegemonik gücü en açık biçimde *aspirational branding* (tutkulu reklamcılık) stratejilerinde ortaya çıkmaktadır. Bu strateji, tüketicilere sadece bir ürün sunmak yerine, kimliklerini ve sosyal statülerini şekillendirme vaadi sunar. Marcuse'nin *sahte ihtiyaçlar* (Solak & Yıldırım, 2024). kavramıyla açıklanabileceği gibi,

aspirasyonel reklamcılık bireylerin özünde sahip olmadığı arzuları inşa ederek onları tüketim aracılığıyla tatmin edilebileceğine inandırır. Ancak, Bourdieu'nün *sınıfsal yeniden üretim* teorisinde belirttiği gibi, tüketim yoluyla yukarıya doğru sosyal hareketlilik yanılması, mevcut eşitsizlikleri pekiştirir; zira pazarlama stratejileri, belirli statü gruplarına erişimi bir imkân olarak sunarken, bu erişimi sistematik biçimde sınırlandırır (Bourdieu, 1984). Hochschild (1983) pazarlamanın, tüketicilerde eksiklik ve yetersizlik hissi uyandırarak duygusal manipülasyon yoluyla kaygılarını derinleştirdiğini ileri sürmektedir. Tüketici, ürün veya hizmet satın almadıkça eksik kalacağını hisseder ve bu süreç, Debord'un (1967/1994) *gösteri toplumu* kavramında tanımlandığı gibi, sonsuz bir arzu ve tatminsizlik döngüsüne yol açar. Gösteri toplumu, pazarlamanın yalnızca mal ve hizmet satışı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve dünya görüşü inşa eden ideolojik bir aygıt olduğunu göstermektedir.

Debord'a göre, pazarlama gerçeğin yerine imgeleri koyarak bireylerin toplumsal yaşamla olan doğrudan ilişkisini zayıflatır ve onları tasarlanmış anlatılar, semboller ve simgeler aracılığıyla tüketim eksenli bir varoluşa mahkûm eder. Kapitalizmde kimlik, siyaset ve hatta direniş bile metalaştırılmış; bireylerin politik, sosyal ve etik seçimleri bile pazarlanabilir birer ürün haline getirilmiştir. Çevreci olmak mı istiyorsunuz? Pazarlama endüstrisi sizin için "yeşil" ürünler geliştirmiştir. Minimalist mi olmak istiyorsunuz? Pazarlama size minimalist tasarımlar sunar. Sisteme karşı çıkmak mı istiyorsunuz? Büyük markalar sizin için devrimci sloganlar içeren tişörtler üretir. Seçim özgürlüğü bir yanılmaya dönüşür; bireyler gerçekte alternatif bir yaşam biçimi kurmak yerine, önceden tanımlanmış tüketim kategorileri içinde kalarak "farklı" olduklarını düşünürler (Debord, 1967). Böylece pazarlama, bireylerin toplumsal ilişkiler yerine ticari etkileşimler kurmasını teşvik eder ve tüketimi politik ve sosyal katılım yerine koyar.

Barber (2007), modern pazarlamanın yalnızca ürünleri değil, toplumsal işleyiş biçimlerini de yeniden şekillendirdiğini ve bu sürecin yetişkinleri çocuklaştırma, kimlikleri ticarileştirme ve kamusal alanı metalaştırma biçiminde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Günümüz siyaseti bir halk hareketi olmaktan çıkıp bir pazarlama kampanyasına dönüşmüş, seçimler liderlerin politik programlarından ziyade marka kimlikleri üzerinden şekillenen yarışmalara indirgenmiştir. Seçmenler artık bilinçli yurttaşlar değil, pazarlama stratejileri ile hedeflenmiş müşteri segmentleri olarak ele alınmaktadır. Barber'in en çarpıcı eleştirilerinden biri, modern pazarlamanın bireyleri sürekli arzularına bağımlı hale getiren bir tüketim kültürü inşa ettiğidir. Geleneksel kapitalizmde işletmeler tüketicinin rasyonel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyet gösterirken, çağdaş tüketim ekonomisi bireyleri sürekli tatminsizlik içinde tutarak yeni ürünler arzulayan varlıklar haline getirmiştir. Aspirasyonel markalaşma, yapay kıtlık ve statü tüketimi gibi taktikler bireyleri sürekli eksiklik hissetmeye yönlendirerek, maddi nesnelere anlam aramalarını teşvik etmektedir.

Fisher'in (2009) *kapitalist gerçekçilik* kavramı, kapitalizmin tek mümkün sistem olarak sunulmasını ve alternatif yaşam biçimlerinin hayalperest veya imkânsız gösterilmesini ifade ederken, pazarlamanın bu algıyı sürdürmenin en etkili araçlarından biri olduğunu ileri sürmektedir. Pazarlama, tüketimi zorunlu bir yaşam pratiği olarak sunarken, bunun dışına çıkmayı neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Lüks markalar, bireyin değerini belirleyen simgeler haline gelirken, kendini geliştirme endüstrisi, mutluluğun ancak belirli kurslar, kişisel gelişim kitapları ve iyi pazarlanmış "kendini bulma" süreçleriyle elde edilebileceğini ileri sürmektedir. Fisher'a göre kapitalizm, bireyleri borç ve tatminsizlik içinde tutarak onları sistem içinde kalmaya zorlamaktadır. Pazarlama, insanların eksiklik hissetmelerini teşvik ederek, tüketimi bu boşluğu doldurmanın tek yolu olarak sunar. Ancak bu "çözüm", tüketimle birlikte gelen

yeni eksiklik duyularını da üretir. Sonuç olarak, pazarlama yalnızca ekonomik bir strateji değil, aynı zamanda bireyleri, toplumları ve politik süreçleri biçimlendiren hegemonik bir ideolojik aygıttır. Demokrasi ile görünüşte ortak değerleri paylaşırsa da, özünde bireyin özgürlüğünü, bilinçli karar alma kapasitesini ve kolektif eyleme geçme potansiyelini aşındıran bir mekanizmaya dönüşmüştür. Kapitalist toplumda pazarlama, sadece tüketim alışkanlıklarını değil, toplumsal gerçekliğin kendisini de tasarlayan bir güç olarak varlığını sürdürmektedir.

5. Toplumsal Değerlerin Yozlaşması

Vincent de Gaulejac (2012), modern toplumun işletme mantığıyla ele geçirildiğini ve bireylerin yaşamlarını bu mantığa göre şekillendirdiğini ileri sürerken, kapitalist sistemin insan davranışlarını ölçülebilir, yönetilebilir ve kontrol edilebilir araçlara indirgediğini vurgular. Benzer şekilde, pazarlama disiplini de yalnızca ekonomik bir araç olmaktan çıkmış, bireylerin kimliklerini, değerlerini ve hatta varoluş biçimlerini belirleyen hegemonik bir sistem hâline gelmiştir. Pazarlama artık sadece ürün ve hizmetlerin tanıtımıyla sınırlı bir faaliyet değil; toplumsal statüleri, kimlik algılarını ve bireysel arzuları yönlendiren bir anlam üretim mekanizmasıdır. Bu bağlamda, modern toplumun bir *pazarlanmanya* hastalığına tutulmuş bir toplum olarak ele alınması, yalnızca bireysel tüketim alışkanlıklarının değil, toplumsal yapıların da nasıl şekillendiğini anlamak açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır.

Başlangıçta ekonomik faaliyetleri düzenlemek için geliştirilen pazarlama, kapitalist genişleme süreciyle birlikte toplumsal ve kültürel bir düzenleyici güç hâline gelmiştir. Bireylerin toplumsal kabul görme biçimleri, kimlik inşaları ve hatta ilişkileri pazarlama stratejilerinin yönlendirdiği tüketim pratikleri aracılığıyla şekillenir hâle gelmiştir. Baudrillard'ın (1981) belirttiği gibi, modern tüketicisi, yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, tükettiği nesnelere aracılığıyla kendini ifade etmek için satın alma eyleminde bulunmaktadır. Belirli bir markanın telefonunu kullanmak, yalnızca bir iletişim aracına sahip olmayı değil, sosyal statüye ve belirli bir kimlik grubuna aidiyeti de simgelemektedir. Bu bağlamda, tüketim pratikleri, ekonomik ilişkilerden ibaret olmaktan çıkıp, toplumsal ve psikolojik hiyerarşileri yeniden üreten bir gösterge sistemine dönüşmektedir. Pazarlama, tüketicinin yalnızca ihtiyacı olan ürünleri değil, aynı zamanda kimlik ve statü arzularını da yönlendiren bir ideolojik çerçeve yaratmaktadır.

Pazarlanmanya hastalığına tutulmuş bir toplumda bireyler, pazarlama stratejilerinin şekillendirdiği normlar doğrultusunda var olurlar. Bunun en belirgin yansımaları arasında şunlar bulunmaktadır: (i) Pazarlama, bireylerde sürekli eksiklik hissi yaratarak tatminsizliği besler. Yeni ürün lansmanları, reklam kampanyaları ve kısıtlı süreli fırsatlar, bireylerin mevcut durumlarından memnun olmamalarını teşvik eder. (ii) Pazarlama, bireylere belirli ürünleri ve hizmetleri hayati bir gereklilik gibi sunar. Örneğin, güzellik ve bakım endüstrisi, belirli bir estetik standardı zorunluluk hâline getirerek bireyleri pahalı tüketim alışkanlıklarına sürükler (Schor, 2004). (iii) Pazarlama, toplumsal ritüelleri ekonomik çıkarlar doğrultusunda yeniden tanımlar. Sevgililer Günü, Anneler Günü veya yılbaşı gibi kolektif deneyimler, kişisel ilişkilerin anlamından koparılarak tüketimle özdeşleştirilir.

Bu yapının en ciddi sonucu, bireylerin kimliklerini ve benlik algılarını tüketim üzerinden kurmasıdır. Bu durum sadece bireysel düzeyde tatminsizlik yaratmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal bağları zayıflatır ve çevresel sürdürülebilirliği tehdit eder. Kimlik, içsel ve bireysel bir deneyim olmaktan çıkıp, tüketim göstergeleri üzerinden tanımlanan bir dışsal yapıya dönüşmektedir. Gaulejac'ın belirttiği gibi,

modern bireyler birer “performans varlığı” hâline gelmiş, sosyal kabul görme arzusu bireysel varoluşun önüne geçmiştir. Pazarlama, bireyleri belirli tüketim kalıplarına hapsederek statü sembollerini aracılığıyla toplumsal eşitsizlikleri derinleştirebilir. Lüks tüketim ürünleri yalnızca ekonomik nesnelere değil, aynı zamanda sosyal ayrışmanın göstergeleri olarak işlev görmektedir. Kapitalizmin sürekli tüketimi teşvik eden mantığı, çevresel tahribatın ve doğal kaynakların tükenmesinin başlıca sorumlularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. “Yeşil aklama” stratejileri ise ekolojik sorunları çözmek yerine gizleyerek pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik kisvesi altında kâr güdüsünü korumasına hizmet etmektedir (Geyer, Jambeck & Law, 2017).

Byung-Chul Han’ın (2024) *Palyatif Toplum (Palliativgesellschaft)* kavramı, modern toplumun yüzleşmekten kaçındığı acı, rahatsızlık ve varoluşsal boşlukları pazarlama mekanizmaları aracılığıyla bastırmaya odaklanan bir sistem içerisinde işlediğini vurgular. Han’a göre, bireylerin tükenmişlik, kaygı ve tatminsizlik hislerini geçici olarak hafifleten mekanizmalar, gerçek dönüşümü engelleyen bir tür ideolojik uyuşturucu işlevi görmektedir. Dijital platformlar, sosyal medya ve eğlence endüstrisi bireyleri kısa süreli tatminler yoluyla oyalar, ancak bu sistem yalnızca sorunların semptomlarını bastırırken, yapısal nedenleri değiştirmeye yönelik hiçbir girişimde bulunmaz. Netflix, TikTok, Instagram gibi dijital platformlar, bireyleri sürekli olarak anlık tatmine yönelterek, dikkatlerini toplumsal ve varoluşsal meselelerden uzaklaştıran *palyatif* mekanizmalar yaratır. Wellness endüstrisi, meditasyon uygulamaları, kişisel gelişim kursları ve *detoks* programları, bireylerin tükenmişlik sendromu, stres ve kaygı gibi sorunlarla yüzleşmesini sağlamak yerine, bu rahatsızlıkları yönetilebilir, tüketilebilir ve pazarlanabilir çözümler hâline getirir. Han’a göre bu uygulamalar, kapitalist sistemin yarattığı krizlere radikal bir alternatif sunmak yerine, sistemin devamlılığını sağlayan palyatif stratejilerdir.

Aynı zamanda, ekolojik ve etik meseleler de palyatif mekanizmalar aracılığıyla manipüle edilmektedir. Küresel markaların karbon nötr sertifikaları, sürdürülebilir üretim vaatleri veya geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilen koleksiyonları, köklü bir değişim yaratmaktan ziyade, tüketicilerin etik tatmin yaşamasını sağlayarak kapitalist tüketim sistemini devam ettirme işlevi görmektedir. Fast fashion markalarının “sürdürülebilir koleksiyonları” veya teknoloji şirketlerinin “çevre dostu” ürün vaatleri, yapısal dönüşümler yerine bireysel tüketici tercihlerine odaklanarak, ekolojik sorumluluğun pazarlanabilir bir imaja dönüştürülmesini sağlamaktadır. Bu tür stratejiler, Han’a göre, kapitalist sistemin sürdürülebilirlik krizine çözüm üretmek yerine, bu krizi yönetilebilir bir pazarlama söylemi hâline getirmesidir.

Han, modern toplumun bireylere mutluluğu bir zorunluluk olarak dayattığını ve bu durumun derinlemesine bir baskı mekanizması yarattığını ileri sürmektedir. Pazarlama, tüketimi mutlulukla özdeşleştirerek bireylerin tatmini duygusal deneyimlere indirgemektedir. Coca-Cola’nın “Open Happiness” veya McDonald’s’in “I’m Lovin’ It” sloganları, bireyleri tüketim aracılığıyla duygusal tatmine ulaştıracaklarına inandıran ideolojik araçlar olarak işlev görmektedir. Kapitalizmin sunduğu mutluluk, anlık tüketim anlarına sıkıştırılmış bir tatmin biçimidir ve bireyin varoluşsal boşluğuyla yüzleşmesini engelleyen bir palyatif mekanizma olarak işler.

Sonuç olarak, pazarlama yalnızca bir ekonomik strateji olmaktan çok, bireylerin toplumsal kimliklerini, psikolojik yapılarını ve politik angajmanlarını yönlendiren kapsamlı bir ideolojik aygıt dönüşmüştür. Byung-Chul Han’ın *Palyatif Toplum* kavramı, pazarlamanın yalnızca ürün satma pratiği değil, aynı zamanda modern bireyin varoluşsal ve sosyal eksikliklerini geçici çözümlerle bastıran bir sistem olduğunu gözler önüne sermektedir. Bireyler, pazarlamanın sunduğu anlık tatminler

aracılığıyla gerçek toplumsal ve varoluşsal dönüşümlerden uzak tutulmakta, böylece kapitalist sistemin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Pazarlamanın insan doğasına ve toplumsal yapıya etkilerinin eleştirel bir perspektifle yeniden değerlendirilmesi, bireylerin ve toplumların pazarlamanın yönlendirdiği bir varoluş biçimine hapsolmesini sorgulamak açısından hayati önem taşımaktadır.

6.Hiper-Tüketim Toplumu ve Arzu Medeniyeti

Hiper-tüketim (*hyperconsumption*), çağdaş toplumların tüketim merkezli bir yapıya evrilmesini ifade eden ve yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikososyal, kültürel ve ideolojik bir dönüşüm sürecini kapsayan bir kavramdır (Lipovetsky, 2005, 2008, 2011). Bu olgu, bireylerin maddi ihtiyaçları aşan bir tüketim alışkanlığı geliştirmeleri, tüketimi yalnızca hayatta kalmanın bir aracı olarak değil, kimlik inşası, duygusal tatmin ve toplumsal aidiyet üretme biçimi olarak görmeleri ile tanımlanır. Tüketimin yalnızca işlevsel olmaktan çıkarak, bireylerin öznel varoluşlarıyla bütünleşmesi ve psikolojik bir bağımlılığa dönüşmesi, hiper-tüketimi modern bireyin kimliğini ve toplumsal statüsünü belirleyen asli mekanizmalardan biri hâline getirmiştir (Dimitrova vd., 2022). Bu bağlamda, hiper-tüketim yalnızca bir ekonomik süreç değil, bireyin benlik algısını ve toplumsal bağlarını şekillendiren bir hegemonik pratik olarak değerlendirilmektedir.

Hiper-tüketim, kapitalist sistemin temel özelliklerini bünyesinde barındırarak, arzunun manipülasyonu, sürekli yeni ihtiyaçların yaratılması, agresif pazarlama stratejileri ve tüketim bağımlılığı gibi dinamiklerle bireyin varoluşsal alanını kuşatır. Lipovetsky'nin (2005) "arzu medeniyeti" olarak tanımladığı bu süreç, bireyin tüketim yoluyla tatmin arayışına yönelmesini teşvik ederken, aynı zamanda ulaşılması imkânsız bir doyum idealini de sürekli yeniden üretir. Tüketim, toplumsal statü ile bütünleşmiş ve bireyin sosyal hiyerarşideki konumunu belirleyen bir unsur hâline gelmiştir. Hiper-tüketimin kökenleri Veblen'in (1899) "gösterişçi tüketim" (*conspicuous consumption*) kavramına dayanır. Veblen, üst sınıfların israf ve abartılı tüketim pratikleri aracılığıyla toplumsal üstünlüklerini sergilediğini savunurken, alt sınıfların da bu statü göstergelerini taklit ederek toplumsal mobilite arayışına girdiğini öne sürmüştür (Esposti, 2015). Ancak hiper-tüketim bağlamında bu süreç, artık sadece üst sınıflara özgü olmaktan çıkmış, her bireyin bir statü simgesi olarak tükettiği nesnelere tanımlandığı bir sistematığe dönüşmüştür.

Hiper-modern toplumun yükselişiyle birlikte, tüketim pratikleri yalnızca ekonomik alışveriş süreçleri olmaktan çıkmış ve bireysel, kültürel ve siyasal kimlikleri belirleyen temel mekanizmalara dönüşmüştür. Charles (2009) hiper-moderniteyi "aşırılık, ölçsüzlük ve sürekli ileriye kaçış" olarak tanımlarken, bu sürecin hiper-terörizm, hiper-kapitalizm, hiper-bireycilik, hiper-narsisizm ve hiper-performans gibi aşırı fenomenler doğurduğunu belirtmektedir. Hiper-modern tüketim, bireyin zaman ve mekân algısını kökten değiştirmiş, anlık tatminin yüceltilmesiyle tüketim sürekliliğini artırmıştır. Lipovetsky'ye (2011) göre bu dönüşüm, bireylerin tüketim sürecinde bağımsız hareket etmelerine olanak tanımış gibi görünse de, aslında onları hiç bitmeyen bir arzu ve tatminsizlik döngüsüne hapsedmiştir. Bu noktada, birey için tüketim artık bir araç değil, varoluşsal bir zorunluluk hâline gelmiştir: "Düşünüyorum, öyleyse varım" önermesi, hiper-tüketim bağlamında "Tüketiyorum, öyleyse varım" şeklinde yeniden inşa edilmiştir (Angelova vd., 2021; Xiaohong, 2020).

Hiper-tüketim yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal yapılar ve ekonomik ilişkiler üzerinde de derinlemesine etkiler yaratmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve pazarlama stratejileri, bireyleri tüketim döngüsüne daha bağımlı hale getirmiş, sürekli yenilik arayışı ve hızlanan yaşam temposu, bireylerin düşünme, karar verme ve kimlik

oluşturma süreçlerini dahi ticarileştirmiştir. Bauman (2007), tüketim toplumunda bireyin kimliğinin artık mesleği veya toplumsal rolleri üzerinden değil, tükettiği ürünler ve markalar aracılığıyla şekillendiğini öne sürmektedir. Sosyal medya, hiper-tüketimin en güçlü ideolojik aracı olarak, bireylerin kimliklerini ve aidiyet duygularını tüketime dayalı bir gösteri nesnesine dönüştürmektedir. Markalar artık yalnızca ekonomik aktörler değil, bireylerin yaşam tarzlarını belirleyen kültürel kodları üretmektedir. Görünüşte bireysel özgürlüğü destekler gibi görünen bu sistem, gerçekte bireyi sürekli olarak tüketmeye yönlendiren bağımlılık döngüleri yaratmaktadır.

Tüketimleşme (*consumerization*), hiper-tüketim olgusunun bireylerin kimlik, değer ve toplumsal ilişkiler üzerindeki etkilerini analiz eden bir kavram olarak önerilmektedir. Tüketimleşme, bireyin tüketim kültürüne farkında olmadan maruz kalmasını, bu süreçte yaşam tarzının, kimliğinin ve toplumsal rollerinin dönüşümünü vurgular. Tüketim yalnızca bir ekonomik pratik değil, aynı zamanda bireyin kendini gerçekleştirme, sosyal statü kazanma ve psikolojik tatmin arayışı içinde olduğu ideolojik bir sistemdir. Bu noktada pazarlama, yalnızca işletmelerin ekonomik stratejisi olmaktan çıkmış, bireyin varoluşsal gerçekliğini şekillendiren hegemonik bir çerçeveye dönüşmüştür. Modern toplumlarda tüketim kültürü, bireysel mutluluk, toplumsal refah ve hatta etik bilinç düzeyini belirleyen bir mekanizma olarak konumlanmıştır.

Byung-Chul Han'ın (2024) *Palyatif Toplum* kavramı, hiper-tüketimin bireyleri sürekli tüketim yoluyla anlık tatmin arayışına sürüklediğini ve bu tatminin aslında gerçek sorunları baskılamaktan öteye geçmediğini öne sürmektedir. Han, günümüz toplumlarının acıyı, rahatsızlığı ve varoluşsal boşluğu ortadan kaldırmak yerine, bu sorunların semptomlarını geçici çözümlerle bastıran bir sistem geliştirdiğini savunur. Netflix, TikTok, Instagram gibi dijital platformlar, bireyleri sürekli olarak tüketime yönlendirerek, onların varoluşsal krizlerle yüzleşmesini erteleyen *palyatif* mekanizmalar yaratmaktadır. Benzer şekilde, wellness endüstrisi, kişisel gelişim kursları, detoks programları ve meditasyon uygulamaları bireylerin tükenmişlik, kaygı ve stres gibi sorunlarına köklü çözümler üretmek yerine, bu rahatsızlıkları yönetilebilir ve pazarlanabilir bir hâle getirmektedir. Han'a göre bu mekanizmalar, kapitalist sistemin sürdürülebilirliği için kritik bir rol oynar: Bireylerin rahatsızlıklarını ortadan kaldırmaktan ziyade, onların sisteme uyum sağlamasını kolaylaştırır.

Bu bağlamda, hiper-tüketim yalnızca bireyin ekonomik bağımlılığını artıran bir süreç değil, aynı zamanda ekolojik ve etik krizlerin de temel kaynağıdır. Kapitalizmin yarattığı sürdürülemez tüketim modeli, çevresel tahribatı hızlandırmakta, ancak pazarlama stratejileri aracılığıyla bu durum "yeşil tüketim" (*green consumption*) ve "sürdürülebilir ürünler" söylemiyle maskelenmektedir. Fast fashion endüstrisi, teknoloji şirketleri ve küresel markalar, sürdürülebilirlik vaatleriyle bireylerin ekolojik kaygılarını yatıştırırken, aslında tüketim döngüsünü daha da pekiştirmektedir. Han'a göre bu süreç, sistemik dönüşüm yerine bireylere etik tatmin sunan bir simülasyon yaratarak kapitalizmin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Sonuç olarak, hiper-tüketim bireylerin yalnızca ekonomik pratiklerini değil, psikolojik, toplumsal ve etik yönelimlerini de derinden dönüştüren bir ideolojik sistemdir. Pazarlama, bireyi yalnızca müşteri olarak değil, tüketim eksenli bir varlık olarak inşa etmekte; sosyal statüden kimlik inşasına, politik tercihlerden estetik normlara kadar her alanda tüketimi temel bir referans noktası hâline getirmektedir. Hiper-tüketim toplumu, özgürleşme vaat eden bir sistem gibi görünse de, bireyleri tüketim bağımlılığına sürükleyen ve alternatif yaşam biçimlerini görünmez kılan bir hegemonik yapı olarak varlığını sürdürmektedir.

7.Sonuç

Pazarlama, yalnızca bir işletme stratejisi olmanın ötesine geçerek, bireylerin kimliklerini, toplumsal değerleri ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen hegemonik bir sistem hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, pazarlamanın ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarak, bireysel varoluşu ve toplumsal yapıları yeniden şekillendiren bir ideolojiye dönüşmesiyle doğrudan ilişkilidir. Baudrillard, Bourdieu, Zizek ve Han gibi düşünürlerin de vurguladığı üzere, pazarlama yalnızca tüketici tercihlerini yönlendiren bir mekanizma değil, aynı zamanda bireyleri sürekli bir tatminsizlik ve eksiklik duygusuna hapseden ideolojik bir aygıt olarak işlev görmektedir. Pazarlama, tüketiciyi "özgür" seçimler yapan bir aktör olarak sunarken, gerçekte onun kimlik inşasını, arzularını ve dünya görüşünü belirleyen yapısal bir güç olarak hareket eder. Böylece tüketim, salt ekonomik bir pratik olmanın ötesinde, bireyin kendini gerçekleştirme ve sosyal kabul görme biçimi olarak kurgulanır.

Pazarlamanın topluma sunduğu "tüketici egemenliği" miti, gerçekte kapitalist piyasa dinamikleri içinde bireyin edilgen bir tüketiciye dönüşmesini sağlayan ideolojik bir yanılsamadır. Bu bağlamda, tüketimin birey için özgürleştirici olduğu iddiası eleştirel bir perspektiften değerlendirilmelidir; çünkü bireyin kimlik inşası, ihtiyaç ve arzularının pazarlama stratejileri tarafından şekillendirildiği gerçeği göz ardı edilmektedir. Pazarlama, bireyi kendi seçimlerini yapan özerk bir özne olarak sunarken, gerçekte bu seçimlerin yapay olarak yaratılmış bir arzu ekonomisi içinde belirlendiğini gizler. Tüketim kültürü, bireylerin kendilerini nesnelere üzerinden tanımlamalarına neden olmakta ve toplumsal ilişkileri piyasa mantığına indirgemektedir. Bourdieu'nün belirttiği gibi, tüketim yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, bireyin sınıfsal konumunu ve toplumsal sermayesini yeniden üreten bir yapıdır (Bourdieu, 1984). Bu bağlamda, hiper-tüketim toplumu, bireyleri tatmin edilemez arzulara bağımlı kılan bir düzen üreterek, onları sürekli eksiklik hissi içinde tutmakta ve pazarlama stratejileri bu tatminsizliği yönetilebilir bir kaynak olarak kullanmaktadır. Kapitalist sistem, pazarlama aracılığıyla bireylere tüketimi özgürlüğün ve bireyselliğin bir göstergesi olarak sunarken, onları sistemin sürdürülebilirliği için işlevsel olan bir arzu döngüsüne hapseder.

Bu çalışmada ele alınan *pazarlamanía* kavramı, pazarlamanın birey ve toplum üzerindeki dönüştürücü ve hegemonik etkilerini açıklamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Pazarlamanın yalnızca ekonomik bir araç olarak değil, aynı zamanda toplumsal yapıları ve bireysel kimlikleri inşa eden bir mekanizma olarak işlev gördüğü savunulmuştur. *Pazarlamanía*, bireylerin tüketim üzerinden kimliklerini tanımladığı, toplumsal normların pazarlama söylemleri aracılığıyla inşa edildiği ve tüketimin bir varoluş biçimi olarak dayatıldığı bir sistem olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, demokrasi ile pazarlama arasındaki gerilim de göz ardı edilmemelidir. Pazarlamanın bireyi tüketici olarak konumlandırması, yurttaşlık bilincinin erozyona uğramasına neden olmakta ve demokratik katılımı tüketici tercihlerine indirgemektedir. Siyasal süreçlerin metalaştırılması, demokratik katılımın yerine tüketim pratiklerinin geçirilmesi ve bireylerin yalnızca ekonomik güçleri oranında etkili olabildiği bir düzenin inşası, pazarlamanın toplum üzerindeki uzun vadeli etkilerini anlamada kritik unsurlar olarak değerlendirilmelidir. Zizek'in belirttiği gibi, kapitalizmin en büyük başarısı, direnişi bile bir meta hâline getirerek sistemin sürdürülebilirliğini sağlamasıdır (Zizek, 2012). Benzer şekilde, pazarlama da bireylerin eleştirel bilincini dönüştürerek onları yalnızca tüketici olarak tanımlamakta ve böylece demokratik yurttaşlık pratiğini tüketim eksenli bir popülizme indirgemektedir.

Sonuç olarak, pazarlama reformdan geçirilmediği sürece, insan doğasına, toplumsal faydaya ve sürdürülebilirliğe zarar veren bir sistem olarak varlığını sürdürecektir. Kapitalist çıkarlar doğrultusunda manipülatif stratejilere dayanan mevcut pazarlama anlayışı, yalnızca işletmelerin kâr maksimizasyonuna hizmet eden bir araç olarak kalmamalı; bireylerin gerçek ihtiyaçlarını anlamaya, toplumsal refahı artırmaya ve etik bir dönüşüm gerçekleştirmeye yönelmelidir. Pazarlama stratejileri, bireyin özerkliğini artıran, bilinçli ve etik seçimleri teşvik eden bir yapıya dönüştürülmediği sürece, toplumsal değerlerin yozlaşmasına ve demokratik süreçlerin tüketici popülizmine dönüşmesine yol açacaktır. Eğer pazarlama, bireyin yalnızca edilgen bir tüketici olarak görülmesine hizmet etmeye devam ederse, toplumsal bilinç ve demokratik katılım yerine, piyasanın yönlendirdiği manipülatif bir düzen hâkim olmaya devam edecektir.

8. Kaynakça

- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Alvesson, M., ve Willmott, H. (1992). *Critical management studies*. London: Sage.
- Angelova, M., Teofana D., & Pastarmadzhieva. D. (2021). The effects of globalization: Hyper consumption and environmental consumer behavior during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Economics and Business Administration* 9: 41–54.
- Barber, B. R. (2007). *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York: W. W. Norton & Company.
- Baudrillard, J. (1981a). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Brownlie, D. ve Saren, M. (1992). The four Ps of the marketing concept: Prescriptive, polemical, permanent and problematical, *European Journal of Marketing*, 26(4), 34–47.
- Charles, S. (2009). For a humanism amid hypermodernity: From a society of knowledge to a critical knowledge of society. *Axiomathes* 19: 389–400.
- Cherrier. H ve Murray, J.B. (2015). The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Dawson, M. C. (2001). *Black Visions: The Roots of Contemporary African-American Political Ideology*, Chicago: University of Chicago Press.
- Debord, G. (1967/1994). *The Society of the Spectacle*. (Çev. D. Nicholson-Smith). New York: Zone Books.
- Dimitrova, T., Ilieva, I., & Stanev, V. (2022). I Consume, Therefore I Am? Hyperconsumption Behavior: Scale Development and Validation. *Social Sciences*, 11(11), 532.
- Dixon, D. F. ve Blois, K. J. (1983), "Some limitations of the 4Ps as a Paradigm for Marketing". In: *Proceeding of the Marketing Education Group Annual Conference*, Cranfield: Cranfield Institute of Technology.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-24.
- Esposti, P. D. (2015). Hyperconsumption. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs147>
- Ewen, S. (1988). *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. Basic Books.

- Ewen, S. (2001). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. Basic Books.
- Fırat, A. F. ve Dholakia, N. (2006). "Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges To Modern Marketing". *Marketing Theory*, 6(2): 123-162.
- Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism: Is There No Alternative?* Winchester, UK: Zero Books
- Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "Production Era". *Journal of marketing*, 52(1), 108-125.
- Gaulejac, V. de. (2012). *İşletme Hastalığına Tutulmuş Toplum* (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Geniş, M. A. (2022). Pazarlama Kavramı: Ana Akım Ve Eleştirel Yazın Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme İçine: Muhasebe – Pazarlama – Organizasyon: Teori ve Uygulama (pp.91-107)Publisher: EKİN YAYINEVİ
- Geyer, R., Jambeck, J. R., ve Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7), e1700782.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing-developing long-term interactive relationships, *Long Range Planning*, 4, 10-20.
- Gustafsson, A. ve Ghanbarpour, T. (2022.) "Challenging the troubled status of the marketing discipline," *AMS Review*, Springer;Academy of Marketing Science, vol. 12(3), pages 184-187, December.
- Han, B.-C. (2024). *The Spirit of Hope*. Cambridge: Polity Press.
- Heath, P. ve Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 24, No. 9-10, pp. 1025-1039
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time* (J. Macquarrie & E. Robinson, Trans.). Harper & Row. (Original work published 1927)
- Hirschman, E. C. (1993). "Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique", *Journal of Consumer Research*, 19(4): 537-555.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica*, 47(2), 263-291
- Korai, B., ve Souiden, N. (2019) "The marketing discipline in trouble? Academic voices vying supremacy", *Management Decision*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Lacan, J. (2015). Dinin Zaferi, (Çev.) Kurt, D., Altıkırkbeş Yayın, İstanbul.
- Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- Levy, S. J. ve Luedicke, M. K. (2013). From Marketing Ideology to Branding Ideology. *Journal of Macromarketing*, 33(1), pp. 58-66. doi: 10.1177/0276146712459656
- Lipovetsky, G. (2005). Time against time: Or the hypermodern society. In *Hypermodern Times*. Edited by Gilles Lipovetsky and Sébastien Charles. Malden: Polity Press, pp. 29–71.
- Lipovetsky, G. (2011). The hyperconsumption society, In *Beyond the Consumption Bubble*. Edited by Karin Ekström and Kay Glans. London: Routledge, pp. 25–36
- Lipovetsky, Gilles. (2008). *Paradoksalnoto shtastie: Opit varhu obshtestvoto na hiperkonsumirane* [The Paradoxical Happiness: Essay on Hyper-consumption Society]. Sofia: Riva
- MacDonald, J. D. (2003), "The Feedback Look: The Image of Marketing," MBA student paper, Bentley College, October.
- Marcuse, H. (1990). Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler. (Çev.: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.

- Marion, G. (2006). "Research Note: Marketing Ideology And Criticism: Legitimacy And Legitimization", *Marketing Theory*, 6(2): 245-262.
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything, *Harvard Business Review*, 69(1), 65–69.
- Mitchell, A. (2001), "Have Marketers Missed the Point of Marketing?" *Marketing Week*, September 27, 32.
- Morgan, G. (2003). "Marketing critique: Prospects and Problems", *Studying Management Critically*, 1(1): 111-131.
- Papatya, N. ve Geniş, A. M. (2019). Hegemonik Güç Olarak Pazarlama İdeolojisi Nasıl "Yanlış Bilinç" Üretebilir? Kültürel Okumalar Üzerinden Eleştirel Duruş Ve Çözümleme. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2019, C.24, S.4, s.1031-1043
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2015). "Kültürel Anlam Üretiminde Çokuluslu Şirketlerin İdeolojik Marka İletişim Aracı Olarak Hollywood Sineması:"Forrest Gump" Filminin Sinematografik İmaj Analizi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2): 1-28
- Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360-369.
- Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of General Psychology*, 11(2), 155-178.
- Pham, M. T. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 411-423.
- Pollay, R. W. (1986), "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 50, No.2, pp. 18-36.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993), "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 99-114.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education, Print
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. Scribner.
- Sheth, J. N. ve Sisodia, R. S. (2005), "Does Marketing Need Reform?". In: Bolton, R. N., (ed.), "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 10-12
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S. ve Barbuiescu, A. (2006), "The Image of Marketing". In: Sheth, J. N. and Sisodia, R. S., (eds.), *Does Marketing Need Reform?*, New York: M. E. Sharpe Inc., 26-36.
- Sheth, J. N., ve Sisodia, R. S. (2006). *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Sisodia, R. ve Backer, A. (2004), "Cybermarketing and the Tragedy of the Commons: An Environmental Policy Perspective," in *Research Reaching New Heights, Proceedings of the AMA Marketing and Public Policy Conference, Salt Lake City, Utah*. Chicago: American Marketing Association.
- Solak, M. C. ve Yıldırım, T. (2024). Herbert Marcuse'nin "Kültür Endüstrisi" eleştirisi: Tüketimcilik ve sahte ihtiyaçlar. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6 (1), 22-33. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1453655>
- Stoeckl, V. E., ve Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452-2463.
- Tadajewski, M. (2018). Critical reflections on the marketing concept and consumer sovereignty. in *The Routledge companion to critical marketing*. Abingdon, Oxon: Routledge, 196-224.

- Tadajewski, M. (2022). *Rethinking 'marketing as applied economics'*. Marketing Theory, 22(3), 345-367
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan.
- Xiaohong, Z. (2020). *Cultural Reverse II: The Multidimensional Motivation and Social Impact of Intergenerational Revolution*. London: Routle
- Zizek, S. (2012). "Enjoy Your Symptom!": Jacques Lacan in Hollywood and Out, Routledge, London

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “*Word for Windows*”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternette Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih :/...../20...
Başlama Sayısı :
Bitiş Sayısı :



ABONE FORMU

Adı Soyadı :
Görev :
Firma :
Adres :
Telefon : Faks :
Vergi Da. Ve No :
E- mail :

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 markel - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 100 TL	<input type="checkbox"/> 300 TL	<input type="checkbox"/> 250 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Markentliği ve Gıda Sektör Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 200 TL	<input type="checkbox"/> 160 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 SEYAHATÇILARI DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 150 TL	<input type="checkbox"/> 120 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 50 EURO

ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçip Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Faksmanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR
IBAN NO: TR350004600023888000030273

ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

www.foodsektor.com

www.akademikgida.com

www.soidergi.com

www.sutkatalogu.com

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: sidasmedya@gmail.com

SİDAS MEDYA