



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775



Volume : 12
Issue : 2
Year : 2024



Contents

- Sinop'un Yenilebilir Otları ve Baharatları (Edible Herbs and Spices of Sinop)**
Aysun GARGACI KINAY 777-790
- Does Tourism Opportunity or Threat to Green Economic Growth? Evidence From The Top 10 Countries**
Cuma DEMİRTAŞ 791-803
- The Effect of Different Marinades on Some Quality and Sensory Properties of Chicken Breast Meat**
Görkem TEYİN Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU 804-816
- Self Servis Kahve İşletmelerinde Algılanan Müşteri Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Düşüncesi (Perceived Customer Experience and Revisit Intention in Self-Service Coffee Establishments)**
Fatih BAYHAN, Gürkan AKDAĞ..... 817-834
- Sustainable Practices in Culinary Programs: Views of Chef Lecturers Regarding Food Waste Management**
Kutay Arda YILDIRIM, Yenilmez Ufuk YILMAZ, Hamed REZAPOURAGHDAM 835-849
- İstanbul ve Londra'daki Michelin Yıldızlı Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Karşılaştırılması (Comparison of Customer Complaints towards Michelin Starred Restaurants in Istanbul and London)**
Muhammed BAYKAL, Ahu YAZICI AYYILDIZ 850-868
- Konaklama İşletmeleri Kriterlerinin Thurstone'un İkili Karşılaştırmalara Dayalı Ölçekleme Tekniği ile Ölçeklenmesi (Scaling of Accommodation Business Criteria with Thurstone's Binary Comparisons Based Scaling Technique)**
Sena ALTIN..... 869-885
- Yiyecek İçecek İşletmelerinde Dijital Değişim: Tüketicilerin QR Kod Menü Deneyimini Anlamak (Digital Change in Food and Beverage Businesses: Understanding Consumers' QR Code Menu Experience)**
Şimal Yakut AYMANKUY, Şule DEMİR 886-918
- Turizm Planlamasında Kültür Temelli Yaratıcı Endüstrilere Yerel Bakış: Yörük Kültürü, Mersin Örneği (Local Perspective on Culture-Based Creative Industries in Tourism Planning: Yörük Culture, Mersin Example)**
Hasan Ali ERDOĞAN..... 919-949

Ege Bölgesi'nde Bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi (Examining the Digital Marketing Channels of Health Institutions with "Health Tourism Authorization Certificate" in The Aegean Region) İsmail İŞIKDEMİR, Pınar ALTIOK GÜREL.....	950-971
Coğrafi İşaretli Ürünlerde Kooperatiflerin Rolü: Bolu Mengen Peyniri Örneği (The Role of Cooperatives on Geographically Indicated Products: The Example of Bolu Mengen Cheese) Nihal KEMER, Aliye ÇILAN AKIN.....	972-987
Teknoloji Bağımlılığı ve Turist Davranışı: Bibliyometrik Bir Analiz (Technology Addiction and Tourist Behavior: A Bibliometric Analysis) Şerife YAZGAN PEKTAŞ, Kurban ÜNLÜÖNEN.....	988-1015
Dışarda Yeme Teorisi Bağlamında The Menu (2022) Filmi Üzerine Bir İnceleme (An Analysis on The Menu (2022) in the Context of the Theory of Eating Out) Ünal Gönen ISLAKOĞLU.....	1016-1036
Healing Journey, Health Tourist Profiles: The Case of a Public Hospital Yaşar DEMİR, Erdiç YAVUZ.....	1037-1048
A Bibliographic Research on Globalization Strategies of Fast Food Businesses Batuhan HASANÇEBİ, Emrah KESKİN, Bülent YORGANCI.....	1049-1058
Doğu Karadeniz'deki Doğal Turistik Alanlarda Aşırı Turizm Sorunu: Ayder ve Uzungöl Örnekleri (Overtourism Problem in Natural Tourist Areas in the Eastern Black Sea: Ayder and Uzungöl Examples) Elanur MUTLU, Yasin KELEŞ.....	1059-1088
The Impact of Local Community Attitudes Towards Sustainable Tourism Development on Tourism Development Support Yunus DOĞAN, Mehmet TEKELİ.....	1089-1104
Medical Tourism Data and Statistics: The Rise of Developing Countries and Turkey Özge BÜYÜK, Gülşah AKKUŞ	1105-1124
Müşteri Deneyiminin Dijital Aynası: Eskişehir Uzak Doğu Restoranlarında Online Şikâyetler (Customer Experience's Digital Mirror: Online Complaints in Eskişehir's East Asian Restaurants) Beybala TİMUR.....	1125-1137
Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile Tüketicilerin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Davranışları ve Risk Algularına Kültürün Etkisi (The Effect of Culture on Consumers' Online Vacation Purchasing Behaviors and Risk Perceptions with the Extended Online Shopping Acceptance Model) Yağmur TURSAN, Mehmet Emre GÜLER.....	1138-1161
Investigation of Work-Family, Family-Work Conflict, Job Satisfaction and Life Satisfaction of Kitchen Staff According to Some Socio-Demographic Characteristics Neslihan ONUR, Hüsne DEMİREL.....	1162-1185
Göbekli Tepe Kazısında Ortaya Çıkarılan Gastronomik Unsurlarının Belirlenmesi (Determination of Gastronomic Features Uncovered at Göbekli Tepe Excavation) Sevda KARAKÖSE, Osman ÇAVUŞ	1186-1209
Mardin'deki Butik Otellerde Ziyaretçi Deneyimlerinin Netnografik Yöntem ile Belirlenmesi (Netnographic Examination of Visitor Experiences in Boutique Hotels: The Case of Mardin) Davut KODAŞ.....	1210-1224

Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Ziyaretçilerin Öznel İyi Oluş ve Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi (The Effect of Local Food Consumption Motivation and Memorable Food Experience on Visitors' Subjective Well-Being and Behavioral Intentions)

Betül KODAŞ..... 1225-1242

Destinasyon Otantikliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması (Adaptation of the Destination Authenticity Scale into Turkish: Validity and Reliability Study)

Eda AVAN, Elbeyi PELİT..... 1243-1260

Evaluation of the Botanical Tourism Potential of the Protected Areas in the Central Black Sea Region

Betül ÖZENLİ, Ali ÖZENLİ..... 1261-1276

Turizm Perspektifinden Değerlendirme: Elektronik Spor Memnuniyetinin Psikolojik İyi Oluş ve Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi (Evaluation From A Tourism Perspective: The Effect of Electronic Sport Satisfaction on Psychological Well-Being and Quality of Life)

Yiğit GÜVEN 1277-1306

Turizm İşletmelerinde QR Kod Kullanımı ve QR Kodun Gelecekteki Kullanımına Yönelik Beklentiler (The Application of QR Codes in the Tourism Industry and Prospects for Future QR Code Use)

Aykut PAJO..... 1307-1328

Sinema Filmlerinde Gastronomi Semiyolojisi (Gastronomy Semiology in Motion Picture Film)

Elif Zeynep ÖZER, Birengül ŞALKAMOĞLU..... 1329-1346

A Mixed Research on Determining the Edible Wild Herbs (EWH) Consumption of Local People in Şırnak

Fikret ERTAŞ, Sedat ÇELİK..... 1347-1368

Özel Gün Yemeklerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Special Day Meals Within The Scope of Intangible Cultural Heritage)

Mehmet SARIOĞLAN, Talha Serdar SEZEN, Yakup DİNÇ..... 1369-1381

Güçlendirme Yaklaşımı Perspektifinden Kadın Girişimciler: Turizm Sektörü Üzerine Nitel Bir Araştırma (Women Entrepreneurs from the Perspective of Empowerment Approach: A Qualitative Research on the Tourism Sector)

G. Aslı PEKTAŞ, Hülya KURGUN..... 1382-1405

Destinasyonu Yerinde Ziyaret Etme Eğilimi Bakımından Sanal Turların Virtualrooming Olarak Değerlendirilmesi: Bir Karma Yöntem Çalışması (Evaluation of Virtual Tours as Virtualrooming in Terms of the Tendency to Visit the Destination on Site: A Mixed Method Study)

Muhammed KAVAK, Oktay EMİR, . Yalçın ARSLANTÜRK..... 1406-1441

Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Rotasındaki Şarap Evlerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Değerlendirmesi (Vineyard Routes as a Destination Attraction Element: Evaluation of Online Comments about the Wine Houses on the Urla Vineyard Road Route)

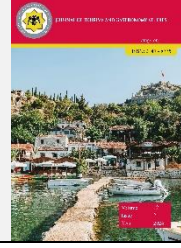
Davut UYSAL, Mehmet Sedat İPAR 1442-1466



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



ISSN: 2147-8775

2024

Volume 12

Issue 2

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of “The Publication Manual of the American Psychological Association (6th edition).

Web Adress

www.jotags.net

Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D)

Burcu KOÇ (Ph.D)

Asst. Editor

Ersan EROL (Ph.D)

Eren YALÇIN

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism & Gastronomy

BOARD OF REFEREES

Abdullah USLU, Akdeniz University / Turkey, abduallahuslu2008@hotmail.com

Adem ARMAN, Akdeniz University / Turkey, ademarmarman@akdeniz.edu.tr

Ahmet EMİR MUSTAFAOĞLU, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ahmetemir@ibu.edu.tr

Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ahmet.tayfun@hbv.edu.tr

Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi University / Turkey, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University / Turkey, ayazici@adu.edu.tr

Alev DÜNDAR ARIKAN, Anadolu University / Turkey, adundar@anadolu.edu.tr

Alev SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ali.yayli@hbv.edu.tr

Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, alibayram@sinop.edu.tr

Aliye AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, aliye.akin@ibu.edu.tr

Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, alperkurnaz@ibu.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, arzu.kiliclar@hbv.edu.tr

Aybuke CEYHUN SEZGİN, Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkey, aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr

Aydan BEKAR, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, abekar@mu.edu.tr

Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Turkey, yilmazer@subu.edu.tr

Aydoğan AYDOĞDU, Kastamonu University / Turkey, aydoganaydogdu@gmail.com

Aylin NALÇACI İKİZ, Kırıkkale University / Turkey, aylinnalcaci@kku.edu.tr

Aysu ALTAŞ, Aksaray University / Turkey, ahatipoglu@aksaray.edu.tr

Ayşe Büşra MADENCİ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, bmadenci@erbakan.edu.tr

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, azizgozkoc@nevsehir.edu.tr

Azize TUNÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr

Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, bdemirci@ogu.edu.tr

Bayram KANCA, Giresun University / Turkey, bayram.kanca@giresun.edu.tr

Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Bilal DEVECİ, Kırklareli University / Turkey, bilaldeveci@gmail.com

Burcu Ayşenur AKBULUT, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Alanya Alaaddin Keykubat University / Turkey, burcin.cetinsoz@alanya.edu.tr

Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr

Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, cemal.silik@hbv.edu.tr

Ceyhun Uçuk, Gaziantep University / Turkey, ceyhunucuk@gmail.com

Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu

Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, cuneyttokmak@gmail.com

Defne AKDENİZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, defneakdeniz@comu.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr

Duygu YETGİN AKGÜN, Anadolu University / Turkey, dyetgin@anadolu.edu.tr

Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, earslaner@ogu.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr

Eda AVCI, Dokuz Eylül University / Turkey, eda.avci@deu.edu.tr

Ediz GÜRİPEK, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, ediz.guripek@gop.edu.tr

Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe University / Turkey, elbeyipelit@aku.edu.tr

Emin ARSLAN, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, emnarsln@gmail.com

Emel KAYNAKÇI, Akdeniz University / Turkey, ekaynakci@akdeniz.edu.tr

Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, ekeskin@nevsehir.edu.tr

Ercan YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ercan.yavuz@hbv.edu.tr

Ercan KARAÇAR, Sinop University / Turkey, ercan_karacar@hotmail.com

Ertuğrul DÜZGÜN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ertugrulduzgun@ibu.edu.tr

Esra ŞAHİN, Akdeniz University / Turkey, esrasahin@akdeniz.edu.tr

Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, evren.gucer@hbv.edu.tr

Ezgi ERKMEN, İstanbul Bilgi University / Turkey, ezgi.erkmen@bilgi.edu.tr

Fatih VAROL, Selçuk University / Turkey, fvarol@selcuk.edu.tr

Fatmanur Kübra AYLAN, Selçuk University / Turkey, fatmanur kubraceliloglu@gmail.com

Fuat BAYRAM, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, bayram_f@ibu.edu.tr

Fulya SARPER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, fulya.sarper@hbv.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım University / Turkey, guzel@atilim.edu.tr

Göksel Kemal GİRGİN, Balıkesir University / Turkey, girgin@balikesir.edu.tr

Gözde Seval ERGÜN, Akdeniz University / Turkey, gozdesevalates@gmail.com

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University / Turkey, gulerkol@sinop.edu.tr

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Mardin Artuklu University / Turkey, g.ozaltas@gmail.com

Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, gunayerol@nevsehir.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin University / Turkey, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, halise.sevin@hbv.edu.tr

Hakan KENDİR, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, hakan.kendir@gop.edu.tr

Hakan TURGUT, Başkent University / Turkey, hakanturgut66@gmail.com

Halil Can AKTUNA, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, aktunahalilcan@gmail.com

Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, halilkorkmaz@comu.edu.tr

Hande MUTLU ÖZTÜRK, Pamukkale University / Turkey, mutluhande@gmail.com

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza University / Romania, ionel_bostan@yahoo.com

İhsan KAZKONDU, Zonguldak Bülent Ecevit University / Turkey, ikazkondu@hotmail.com

İlkay YILMAZ, Başkent University / Turkey, ilkayyilmaz@baskent.edu.tr

İsa BAYHAN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, isabayhan@ibu.edu.tr

İsmail TOKMAK, Başkent University / Turkey, itokmak@gmail.com

Kamil YAĞCI, Pamukkale University / Turkey, kyagci@gmail.com

Kaplan UĞURLU, Kırklareli University / Turkey, kugurlu@superonline.com

Kemal BİRDİR, Mersin University / Turkey, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN, Atılım University / Turkey, gurkan.kucukergin@atilim.edu.tr

Kevser ÇINAR, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, k.cinar22@gmail.com

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes University / Turkey, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Atılım University / Turkey, mithat.uner@atilim.edu.tr

Mehmet KABACIK, Ordu University / Turkey, mehmetkabacik@gmail.com

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, mehmet@balikesir.edu.tr

Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, a.kucuk@hbv.edu.tr

Mehmet Mert PASLI, Giresun University / Turkey, mert.pasli@giresun.edu.tr

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Anadolu University / Turkey, mehtapyg@anadolu.edu.tr

Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, melek.yaman@hbv.edu.tr

Mert GÜRLEK, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, mgurlek@mehmetakif.edu.tr

Mikail KARA, Çankırı Karatekin University / Turkey, mkara@karatekin.edu.tr

Muhammed ARKAM, Poonch University / Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, National University of Modern Languages / Pakistan,
mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, drmurataksu@comu.edu.tr

Murat BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, mbayram@pau.edu.tr

Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel University / Turkey, muratcuhadar@sdu.edu.tr

Murat DOĞDUBAY, Balıkesir University / Turkey, dogdubay@balikesir.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr

Mustafa AKSOY, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, mustafa.aksoy@hbv.edu.tr

Mustafa SANDIKÇI, Afyon Kocatepe University / Turkey, sandikcimustafa@hotmail.com

Neslihan ONUR, Akdeniz University/Turkey, neslihanonur@akdeniz.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Ankara Medipol University / Turkey, nevin.sanlier@ankaramedipol.edu.tr

Nebojsa PAVLOVIĆ, "Djura Jaksic", Raca / Serbia, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multimedia University / Malaysia, noormmu2011@gmail.com

Nurgül ÇALIŞKAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, nurgulcaliskan@nevsehir.edu.tr

Oğuz DİKER, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, oguzdiker@comu.edu.tr

Oktay EMİR, Anadolu University / Turkey, oktayemir@anadolu.edu.tr

Onur GÖRKEM, İzmir Kâtip Çelebi University / Turkey, onur.gorkem@ikcu.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz University / Turkey, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Osman ÇAVUŞ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, osmancavus@ibu.edu.tr

Osman GÜLDEMİR, Anadolu University / Turkey, osmanguldemir@anadolu.edu.tr

Oya Berkay KARACA, Çukurova University / Turkey, obkaraca@cu.edu.tr

Oya Yıldırım, Çukurova University / Turkey, oyabayram_33@hotmail.com

Ozan GÜLER, Mersin University / Turkey, ozanguler@mersin.edu.tr

Ömer Akgün TEKİN, Akdeniz University / Turkey, dr.omerakguntekin@gmail.com

Önder YAYLA, Osmaniye Korkut Ata University / Turkey, onderyayla@osmaniye.edu.tr

Özgür YAYLA, Akdeniz University / Turkey, ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Özlem ALTINÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr

Peide LIU, Shandong Economy University / China, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, pars.sahbaz@hbv.edu.tr

Rafikul İSLAM, International Islamic University / Malaysia, rislam@iium.edu.my

Ramazan EREN, Akdeniz University / Turkey, ramazaneren@akdeniz.edu.tr

Recai M. YÜCEL, Albany New York University / USA, recaiyucel@mac.com

Reha KILIÇHAN, Erciyes University / Turkey, rehakilichan@erciyes.edu.tr

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara / Malaysia, segumpan@gmail.com

Salih Zeki ŞAHİN, Hitit University / Turkey, salih.zeki.sahin@hotmail.com

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Osmaniye Korkut Ata University / Turkey, saimekucukkomurler@osmaniye.edu.tr

Sait DOĞAN, İskenderun Teknik University / Turkey, sait.dogan@iste.edu.tr

Saniye Gül GÜNEŞ, Cappadocia University / Turkey, gul.gunes@kapadokya.edu.tr

Savaş EVREN, Gümüşhane University / Turkey, savasevren@gumushane.edu.tr

Seda DERİNALP ÇANAKÇI, Kafkas University / Turkey, sedaderinalp@yahoo.com

Sedat YÜKSEL, Sultanate of Oman Ministry of Higher Education, School of Applied Sciences / Oman, sedatyuksel@gmail.com

Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs University / Turkey, seden.dogan@omu.edu.tr

Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

Serhat Adem SOP, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, serhatademsop@gmail.com

Serkan AYLAN, Selçuk University / Turkey, serkaylan@gmail.com

Serkan BERTAN, Pamukkale University / Turkey, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, sevil.bulbul@hbv.edu.tr

Sibel ÖNÇEL, Anadolu University / Turkey, sguler@anadolu.edu.tr

Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bingöl University / Turkey, sinankys42@gmail.com

Sinan GÖKDEMİR, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, sinangokdemir@comu.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University / India, subhashchandrasharma@gmail.com

Tufan SÜREN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tufan.suren@hbv.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, aumut@mu.edu.tr

Ümit SORMAZ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, usormaz@konya.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, ubayram@pau.edu.tr

Üzeyir KEMENT, Ordu University / Turkey, uzeyirkement@odu.edu.tr

Vedat YİĞİTOĞLU, Akdeniz University / Turkey, viyitoglu@akdeniz.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri University / India, drvksingh1969@gmail.com

Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Adıyaman University / Turkey, ykozekici@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr

Yasin Emre Oğuz, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, yeoguz@ogu.edu.tr

Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University / Turkey, yasin.keles@omu.edu.tr

Yener OĞAN, Artvin Çoruh University / Turkey, oganyener@artvin.edu.tr

Yusuf ACAR, Aksaray University / Turkey, yacar1986@gmail.com

Zeynep ASLAN, Adnan Menderes University / Turkey, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Zeynep ÇOKAL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr



Sinop'un Yenilebilir Otları ve Baharatları (Edible Herbs and Spices of Sinop)

* Aysun GARGACI KINAY ^a 

^a Sinop University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sinop/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.10.2023

Kabul Tarihi: 21.05.2024

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Yenilebilir otlar

Baharatlar

Sinop

Öz

Yerel lezzetler, gastro-turistler için önemli çekicilikler arasındadır. İklim ve coğrafi yapı özelliklerinden ötürü Sinop ili zengin yenilebilir ot ve baharat çeşitliliğine sahiptir. Buradan hareketle bu çalışma Sinop'un yenilebilir ot ve baharat envanterini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada hem alanyazın hem de şehrin kültürel sermayesine katkı sunmak hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında Sinop merkez pazarında yerel halktan bireylerle toplam 32 yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda Sinop pazarında satılan 20 farklı ot ve baharat tespit edilmiştir. Ayrıca bu bitkilerin, kullanım şekilleri ve sağlık açısından faydaları ortaya konmuştur. Buna ek olarak bazı bitkilerin özel hazırlanmış yemeklerde, salatalarda ve turşularda yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bulgular, yerel bitkilerin beslenme ve sağlık alanında değerlendirilmesi için potansiyel sağlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma anlamında da yerel yenilebilir bitkiler, gelecek nesillere aktarılması gereken önemli ekonomik değerlerdir. Sonuç olarak, yerel yenilebilir bitkiler, ekonomik ve kültürel sürdürülebilirlik için önemlidir ve bu değerlerin kullanımının teşvik edilmesi tavsiye edilir.

Keywords

Gastronomy

Edible herbs

Spices

Sinop

Abstract

Local flavours are among the important attractions for gastro-tourists. Sinop has a rich variety of edible herbs and spices due to its climate and geographical structure. This study aims to reveal the edible herbs and spices inventory of Sinop. The study focus to contribute to both the literature and the cultural capital of the city. In the study, 32 face-to-face interviews were conducted with residents in the central market of Sinop. As a result, 20 different herbs and spices in the Sinop market were identified. Moreover, the usage patterns and health benefits of these plants were revealed. Also, some plants are widely used in specially prepared dishes, salads and pickles. These findings provide potential for the utilisation of plants in nutrition and health. For sustainable development, local edible plants are important economic values that should be transferred to future generations. In conclusion, these plants are important for economic and cultural sustainability and it is recommended to promote their utilisation.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysungargaci34@hotmail.com (A. Gargacı Kinay)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1410

GİRİŞ

Sinop, Karadeniz kıyı şeridinin kuzeye doğru en çok sivrilerek uzanmış bulunan Boztepe Burnu ve Yarımadası üzerinde kurulmuştur. Her zaman yağış aldığından zengin orman ve bitki örtüsüyle kaplıdır. Ormanlar hem zengin, hem de çeşitlidir. Çam, köknar, meşe, gürgen, kayın, dişbudak, karaağaç ve kavak, başlıca ağaç türleridir. İlin kıyı şeridinde Akdeniz bitkileri de görülür. Meşe defne, karaağaç, çınar, fındık, kızılçık, kayın, gürgen, karaçam ve sarıçamdan oluşan bu bitki örtüsü, yükseltinin 1.800 metreye ulaştığı kesime dek yayılır. (Sinop Valiliği, 2023). Doğanın kucagında yer alan bu benzersiz şehir, her zaman bereketli yağmurlarla ödüllendirilmiş, zengin ormanları ve çeşitlilik gösteren bitki örtüsüyle süslenmiştir. Sahip olduğu muhteşem manzara sadece göze hoş gelmekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir gıda üretiminin temelini oluşturan bir potansiyeli de ifade eder.

Dünya genelindeki mutfaklarda sıklıkla kullanılan mutfak otları ve baharatlar, yemeklerin lezzetini artırmaya ve insan sağlığına yararlı polifenollerin önemli kaynakları arasında yer aldığı bildirilmiştir (Nixon, Sinnakandu ve Chohan, 2024). Etnobotanik, insanlar ve bitkiler arasındaki karşılıklı ilişkilerin multidisipliner bir araştırmasıdır (Sharma, 2013) ve geleneksel mutfakta kullanılan çeşitli bitki türlerinin tespit edilmesinde kilit bir rol oynar. Aromatik bitkilerden elde edilen otlar ve baharatlar büyük ölçüde yiyeceklerin tadını ve lezzetini arttırmak için kullanılmaktadır. Bazen eş anlamlı olarak kullanılan bu iki terim (otlar ve baharatlar) arasındaki ayrım şu şekilde özetlenebilir: otlar, yaprakları belirli yemeklere lezzet vermek için yemek pişirmede kullanılan bitki türleri iken baharat, bitkilerden toz, tohum veya diğer bitki parçaları şeklinde elde edilen ve yiyeceklere tat katmak için kullanılan çeşitli aromatik ürünlerden herhangi biri olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Sözlük Online, 2023, Oxford Learner's Sözlük Online, 2023). Dünya çapında eski çağlardan beri, bitkiler ve baharatlar, hem mutfak hem de tıbbi amaçlar için insanlar tarafından kullanılmıştır. Bunlar, tariflere tat ve besin değeri eklemenin ötesinde, bir dizi bileşik içerirler ki bunlar, inflamasyonu azaltmaya, belirli tıbbi koşulların semptomlarını iyileştirmeye ve kronik hastalıkların gelişimine karşı korunmaya katkı sağlayabilirler (Opara & Chohan, 2014). Bu bağlamda, bitkilerin ve baharatların sağlık yararlarını anlamak, sürdürülebilir gıda üretimine geçişin önemini vurgulamaktadır.

Sürdürülebilir gıda üretimi, günümüzde insan, hayvan ve çevre sağlığını korumak için hayati öneme sahip olan bir konudur. Özellikle, küresel ölçekte artan nüfus ve çevresel kaygılar göz önüne alındığında, gıda üretimindeki sürdürülebilirlik giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, belirli bir bölgenin doğal kaynaklarını ve biyoçeşitliliğini korumak ve kullanmak, sürdürülebilir gıda üretiminin merkezinde yer alır. Sinop gibi zengin bitki örtüsüne sahip bölgeler, geleneksel gıda bilgisinin korunması ve sürdürülebilir tarım uygulamalarının geliştirilmesi için önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda, çeşitliliğin korunması, geleneksel gıda bilgisinin kullanımı, bilgi ve bilimsel olarak tartışılan ilgili politikaların geliştirilmesi sadece gerekli değil, aynı zamanda küresel bir öncelik haline gelmiştir (Corlet, 2016).

Eski çağlardan beri bitki türleri beslenme için gerekli olmuştur ve bugün hala günlük diyetin bileşenlerinin %80'inden fazlasını temsil etmektedir. Birçok bitki sadece yerel olarak tüketilmekte, doğadan toplanmakta ve herkesin yararına takdir edilmeyi hak eden, kendiliğinden yenilebilir türlerden oluşan biyolojik ve kültürel bir miras oluşturmaktadır. Yenilebilir otlara artan ilgi, birçok araştırmacıyı geleneklerini korumak amacıyla yerel bilgileri toplamaya ve yaymaya yöneltmiştir. Yenilebilir otları gıda yaklaşımında yeni bir trendin kahramanları haline getiren, daha çok sağlık, gıda güvenliği ve doğa ile bağlantıya odaklanan çeşitli araştırmalar vardır (Ranfa, Orlandi, Maurizi & Bodesmo, 2015).

Mevcut, lezzetli ve pişirilmesi kolay olmasının yanı sıra, polifenoller ve yağ asitleri içeriği nedeniyle insan sağlığına fayda sağlayan yenilebilir otlar (Maurizi vd., 2015) önemli miktarda mineral içerir (Manach, Williamson, Morand, Scalbert & Rémésy, 2005).

Kültüre alınan birçok bitki ve otların, daha yüksek lif içeriğine sahip oldukları (Pieroni, Nebel, Santoro, Heinrich, 2005) ve antioksidan açısından zengin oldukları, ayrıca modern toplumun çeşitli kronik hastalıklarının önlenmesinde faydalı etkilerinin kanıtlandığı yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Siminiuc & Turcanu, 2020; Vanzani, Rossetto, Marco, Rigo & Scarpa, 2011).

Yerel lezzet anlayışı, doğal ve sağlıklı beslenme arayışı gibi sosyokültürel faktörlerin, yabani bitkilerin popülaritesini arttırdığı günümüzde, yenilebilir otların buldukları bölgeler ve genel özellikler oldukça önem kazanmıştır. Karadağ ve Özer (2022), Ege Bölgesinin yenilebilir ot çeşitliliğini ortaya koymak için yaptıkları çalışmalarında Türkiye’de yenilebilir ot üretiminin hacmini artırmaya devam ettiğinin, tüketim boyutunda da Türkiye’de insanların sıklıkla tercih ettiği ürünler olduğunun altını çizmiş ve Türkiye’nin yenilebilir bitki alanında avantajlı olduğu bildirmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, Sinop ilindeki pazarlarda satılan yenilebilir otlar ve baharatların çeşitliliğini ve kullanım şekillerini belirlemektir. Yöntem olarak nitel araştırma yöntemi kullanılarak pazar esnafıyla birebir görüşmeler yapılmış ve açık uçlu sorularla veri toplanmıştır. Bulgular, pazarda satılan 20 farklı ot ve baharatın tespit edildiğini göstermiş, bu bitkilerin çeşitli yemeklerde, salatalarda ve çay olarak kullanıldığı ortaya konmuştur. Bu çalışmanın temel hedefi, Sinop’ta doğal olarak yetişen yenilebilir bitkilerin bilinirliğini artırmak ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etmektir.

Yöntem

Kendiliğinden yetişen yabani otların belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ekim 2023 tarihinde, Sinop ili pazartesi günleri kurulan pazarda, sadece kendi topladığı otları ve baharatları satan 32 pazar esnafıyla yapılan nitel araştırma kapsamında birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yenilebilir ot ve baharat satan tüm pazarcı esnafı ile birebir görüşmeler yapılmıştır, dolayısıyla evrenin tamamına erişilmiştir. Görüşmelerde, 4 adet açık uçlu soru sorularak cevaplar sesli kayıt altına alınmıştır. Yaşları 29 ile 73 arasında değişen 19 kadın ile yaşları 31 ile 78 arasında değişen 13 erkek ile görüşülmüştür. Katılımcılar K1-K32 arasında numaralandırılmıştır. Görüşme sorularının hazırlanmasında başvurulan kaynaklar, Temizkan ve Uslu (2023) ile Ceylan ve Şahingöz (2019)’a aittir. Görüşme soruları; 1. Soru: Yenilebilir otlar ve baharatları hangi mevsimde nerelerden temin ediyorsunuz? 2. Soru: Otlar ve baharatları toplarken özellikle dikkat ettiğiniz bir durum var mı? 3. Soru: En fazla gelir getiren ürünler nelerdir? 4. Soru: Tüketicinin en fazla tercih edilen ürünler nelerdir? şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 07.08.2023 tarihinde 2023/301 protokol numarasıyla alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmamızda yer alan katılımcıların profilleri; yaşları 29 ile 78 arasında değişen, 19'u kadın ve 13'ü erkek olmak üzere, farklı meslek gruplarına ve yaş aralıklarına sahiptir. Kadın katılımcıların bir kısmı çiftçi veya ev hanımı iken, erkek katılımcıların çoğunluğu çiftçi veya emeklidir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcı profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K1	Kadın	35	Çiftçi	K17	Kadın	48	Ev Hanımı
K2	Kadın	42	Ev Hanımı	K18	Kadın	58	Öğretmen
K3	Kadın	29	Çiftçi	K19	Kadın	50	Çiftçi
K4	Kadın	47	Çiftçi	K20	Erkek	34	Çiftçi
K5	Kadın	52	Öğretmen	K21	Erkek	41	Emekli
K6	Kadın	38	Ev Hanımı	K22	Erkek	37	Emekli
K7	Kadın	41	Ev Hanımı	K23	Erkek	44	Çiftçi
K8	Kadın	55	Çiftçi	K24	Erkek	51	Çiftçi
K9	Kadın	44	Çiftçi	K25	Erkek	46	Çiftçi
K10	Kadın	63	Ev Hanımı	K26	Erkek	40	Emekli
K11	Kadın	31	Çiftçi	K27	Erkek	39	Çiftçi
K12	Kadın	57	Emekli	K28	Erkek	49	Çiftçi
K13	Kadın	49	Çiftçi	K29	Erkek	55	Çiftçi
K14	Kadın	45	Çiftçi	K30	Erkek	78	Emekli
K15	Kadın	60	Emekli	K31	Erkek	60	Emekli
K16	Kadın	53	Çiftçi	K32	Erkek	42	Çiftçi

Pazarda satılan 20 farklı ot ve baharat belirlenmiştir. Bunlar, kekik, yabancı hindiba, yabancı havuç, galdırık otu, ebegömeçi, ıtır, yabancı nane, turp otu, tarhun otu, pazı (yabancı pancar), kantaron, asma yaprağı, hindiba, kuzukulağı, semizotu, yabancı pırasa, fesleğen, melocan, horoz ibiği, ısırğan otlarıdır.

Kekik, ıtır, fesleğen, yabancı nane ve horoz ibiğinin hem baharat hem de çay olarak kullanıldığı ifade edilmiştir. Yabancı hindiba saplarının iyice temizlendikten sonra yavaş çignenerek tüketildiği veya yapraklarının çay gibi demlendiği belirtilmiştir. Yabancı havucun çiçeklerinin demlenmesinin şeker hastalığına iyi geldiği, ancak hamile kadınların kullanmaması gerektiği ve düşüklere sebep olabileceği söylenmiştir. Galdırık otu, hodan adıyla da bilinmektedir. Kurutulmuş çayı yapılabileceği gibi biraz haşlandıktan sonra soğanla kavularak yenmesinin de lezzetli olduğu belirtilmiştir.

Ebegömeçiyi ise çiğ olarak salatalara ekleyebilecekleri gibi, soğan, yağ ve domates ilavesinden sonra yemeğinin de yapılabildiği ifade edilmiştir. Turp otunun ise kullanımının çok çeşitliliği olduğu, yumurtalı kavurması, zeytinyağlısı yapılabildiği gibi körpelerinin direk salata olarak tüketilebildiği anlatılmıştır. Tarhun otu ise verilen tarife göre sadece tarhana çorbasının yapım aşamasında yaş hamura eklenerek kullanılıyor. Demet halinde ekledikleri tarhun otunun gerçek aromasının ve kokusunun kurutulurken ortaya çıktığı, tarhana asıl lezzetinin verenin tarhun otu olduğu bildirilmiştir. Pazı (yabancı pancar) ise köy esnafının geldiği köye göre pezi, pezük şeklinde de seslendirilebiliyor. Çiğ olarak salatalara ilave edilebildiği gibi, haşlandıktan sonra dolma gibi sarılarak, yine haşlandıktan sonra soğanlı kavurması yapılarak tüketilmektedir. Sinop pazarında sarı kantaron otunu bulmak mümkün ancak genellikle temmuz ağustos aylarında toplayıp zeytinyağı içinde bekleterek cam kavanozlara satılıyor.

Mide yaralarına, sindirim sorunlarına iyi geldiğini söyleyen Pazar esnafı, harici olarak derideki yaralara da kullanılabilirliğini bildirdiler.

Asma yaprağı satışının sık gözlemlendiği pazar yerinde, en çok satılan ürünlerden biri olduğu söylenebilir. Kış hazırlığı için kilo ile alınan asma yaprağı, salamurası yapıldığı gibi, zeytinyağlı ya da etli olacak şekilde sarılıp dondurucularda bekletiliyor. Karışık turşu yapıldığı zaman, turşu bidonunun en üstüne kapak vazifesi görmesi için de satın alındığı söylenen asman yapmağı, tüylü, tüysüz ve üzüm asması gibi isimler ile satılıyor. Taze yapraklarının salatada kullanıldığı hindibanın, karışık ot yemeklerine sıklıkla katıldığı bildirilmiştir.

Esnafın ifadelerine göre, kuzu kulağının yemeğini yapanlar bulunmakla birlikte, en lezzetli tüketim şeklinin salata olduğu belirtilmiştir. Semizotunun çeşitli kullanım biçimlerinin pazar yerinde sıkça tüketildiği ve bunların arasında yoğurtlu, yemeği ve çiğ olarak salatasının öne çıktığı ifade edilmiştir. Bazı esnaflar, yabani semizotunun dallarından turşu da hazırladıklarını ve olgunlaşma sürecinin kısa olması nedeniyle sıkça tercih edildiğini belirtmişlerdir.

Sinop'un geleneksel yemeklerinden biri olan pırasa sirkelisinin en lezzetlisinin yabani pırasadan yapıldığı ifade edilmiş olup, çiriş adıyla da anılmaktadır. Yabani pırasanın toplanmasının kolay olduğu ve özellikle kavurma ve turşu yapımında tercih edildiği vurgulanmıştır. Ayrıca, melocanın çeşitli şekillerde tüketildiği, örneğin yumurtalı veya soğanlı domatesli yemek olarak hazırlandığı belirtilmiştir.

Her esnafın farklı bir özelliğinden, tüketim şekline ve sağlık yararlarından bahsettiği ısırgan otu, Sinop halkı tarafından sıkça tüketilmektedir. Salatası, yemeği, kavurması ve börek içi olarak değerlendirilen ısırgan otu, geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bunların yanında baş ağrısına, diş ağrısına, egzamaya, açık yaraya, karaciğer yağlanmasına, migrene, kelliğe ve daha bir sürü rahatsızlığa iyi geldiği söylenen ısırgan otunun burada adı geçen tedaviler için kullanılmadan önce mutlaka bir sağlık kuruluşuna başvurulması gerektiği düşünülmektedir.

1. Soruya verilen cevaplara göre, bitkinin türüne göre çay kenarından, ağaçların dibinden, bayır sırtlarından, dağ eteklerinden, ekili arazi içinden ve kendi bahçelerinden yanıtları gelmiştir. Her mevsimde farklı otlar çıktığını, yazdan kışa dönülen dönemde çok fazla ot ve baharat toplayabildiklerini, ilkbahar döneminde de benzer otlar olduğunu ama çeşitlerin değiştiğini bildirmişlerdir.

K2: Bazen dere kenarından, bazen yol kenarından topluyoruz.

K7: Bizim orman tarafındaki yoldan.

K8: Çoğu vakit bahçemde kendiliğinden çıkıyor oradan topluyorum.

K12: Çocuklar pazar günleri köyü geziyor toplayıp geliyorlar.

K23: Tohuma kalkan ot bulunca topluyorum tohumlarını sonra bahçeme ekıyorum.

K24: Komşularla çıkıp topluyoruz akşamüstleri, böreklik, yemeklik ayırıyoruz. Bazısını buraya (pazara) getiriyorum, bazısını satıyorum.

K31: Nane zaten yabani, ekmiyoruz, bahçemizde kendiliğinden çıkıyor, zıbdık da bahçeden çıkıyor.

K32: Karşı köye giden yoldan araba geçmiyor, oradakilerin yaprakları daha büyük (kuzukulağı) oradan topluyorum.

2. Soruya verilen cevaplar, köklerini toprakta bırakarak toplamaya çalışan bir esnaf “kökü kalsın ki 2 hafta sonra tekrar çıksın, zaten kökü yenmiyor yaprağı yeniyor” diyerek yabancı maydanoz ve yabancı naneyi nasıl topladığını anlatmıştır. Genel olarak, yol kenarından toplamadıklarını, çok küçük ve çok büyük olmayanları toplamaya çalıştıklarını bildirmişlerdir.

K4: Çok hayvanın ezmediği yerlere bakıyorum, oradan topluyorum.

K8: Traktörün arabanın geçmediği yerlerden topluyorum, araba olunca temizlenmiyor yağlı gibi oluyor otlar.

K16: Hayvanlar (büyükbaş hayvanlar) nereye doğru gidiyorsa oralara bakıyorum, kötü otu yemezler, oralara bakıyorum.

K22: Kökü kalsın diye otların yapraklarını topluyorum, hem kökü kalınca 2 haftaya tekrar çıkıyor.

K29: Çok küçük yapraklıları çelimsizleri toplamıyorum, zaten tezgâhta küçük durunca kimse almıyor.

3. Soruya verilen cevaplar, kantaron otunu yağlayıp sattıklarında daha çok kazandıklarını, asma yaprağını ve tarhun otunu kışa hazırlık yapanların kullanması sebebiyle çok alındığını ve en fazla geliri bunlardan kazandıklarını dile getirmişlerdir.

K1: En çok asma yaprağı satıyorum, getirisi de iyi.

K5: Kantaron topluyorum, zeytinyağında bekletince yaralara iyi geliyor en çok onu satıyorum.

K17: Tarhana yapma vakti geldiğinde en çok tarhun otu satıyorum, hem toplaması kolay hem de güzel kokulu diye alan da çok oluyor.

K30: Mevsiminde semizotu alan çok oluyor, bazen börek için karışık ot da çok satılıyor.

4. Soruya verilen cevaplar ise, semizotu, yabancı pırasa ve kuzukulağıdır.

K3: Hangi mevsimde hangi ot ucuzsa onu soran olup alıyor.

K21: En çok yabancı pırasa satıyorum, tüm kış alan oluyor, bazen öğlene kalmadan bitiyor, 3 gün sonraki pazara gelin diyorum. Sirkelisini çok yaparız biz, tadı süperdir.

K25: Semizotu ekilmeyince ekşiliği güzel oluyor, öğlen vaktine kalmadan satıp bitiriyorum.

K30: En çok yabancı pırasa satıyorum, getirisi güzel, akşama kalmadan biter, bir sonraki pazara tekrar isterler.

K31: Kuzukulağı çok satarım, güzel de kazandırıyor şükür, biz de öğlene kadar satılmayanlardan burada salata yaparız yeriz.

Görüşme yapılan katılımcıların verdiği cevaplardan çıkarılabilecek bazı noktalar şunlardır:

Yerel Kaynaklardan Yararlanma: Katılımcılar, genellikle kendi bölgelerindeki doğal kaynaklardan yararlanarak ot ve baharatları topladıklarını belirtiyorlar. Özellikle dere kenarları ve kırsal alanlar bu kaynakların başında geliyor.

Doğru Toplama Teknikleri: Toplanan ot ve baharatların kalitesini korumak adına bazı katılımcılar, köklerini toprakta bırakarak toplamaya dikkat ettiklerini ifade ediyorlar. Böylece bitkinin yeniden büyümesine ve sürdürülebilir bir toplama pratiğine katkıda bulunuyorlar.

Tercih Edilen Ürünler ve Gelir Getirici Potansiyel: Kantaron, asma yaprağı ve tarhun gibi ürünlerin satışının öne çıktığı görülüyor. Bu ürünlerin hem ticari değeri yüksek hem de çeşitli kullanım alanları bulunuyor.

Mevsimsel Değişiklikler: Katılımcılar, farklı mevsimlerde farklı ot ve baharatların toplandığını ve bu konuda bilgi sahibi olduklarını belirtiyorlar. Bu da yerel bilgi ve deneyimin önemini vurguluyor.

Sağlık ve Beslenme: Yabani otların sağlık açısından önemine dair katılımcıların fikirleri, bu bitkilerin sadece beslenmede değil, aynı zamanda sağlık sorunlarına karşı da faydalı olduğunu gösteriyor. Özellikle bazı bitkilerin belirli hastalıklara iyi geldiğine dair inançlar bulunmakta.

Sonuç olarak, pazarda satılan 20 farklı ot ve baharat incelendiğinde, kekik, yabani hindiba, yabani havuç, galdırık otu, ebegömece, ıtır, yabani nane, turp otu, tarhun otu, pazı (yabani pancar), kantaron, asma yaprağı, hindiba, kuzukulağı, semizotu, yabani pırasa, fesleğen, melocan, horoz ibiği ve ısırgan otları tespit edilmiştir.

Katılımcıların verdiği cevaplar genel olarak incelendiğinde, kekik, ıtır, fesleğen, yabani nane ve horoz ibiği hem baharat hem de çay olarak kullanılmıştır. Yabani hindiba sapları yavaş çiğnenerek tüketildiği ya da yapraklarının demlendiği, yabani havucun çiçeklerinin demlenmesinin şeker hastalığına iyi geldiği belirtilmiş ancak hamile kadınların kullanmaması gerektiği vurgulanmıştır.

Bununla beraber, galdırık otunun haşlanarak kavrulduğu ve ebegömeceye çiğ olarak salatalara eklendiği ya da yemeği yapıldığı belirtilmiştir. Turp otunun çeşitli şekillerde kullanılabilirdiği, tarhun otunun ise tarhana çorbasında kullanıldığı, pazının çiğ olarak salatalara eklenebildiği ya da dolma şeklinde tüketildiği, asma yaprağının kış hazırlıklarında turşu yapımında tercih edildiği ifade edilmiştir. Yabani semizotunun çeşitli yemeklerde ve salatalarda tüketildiği ve hatta turşusu yapıldığı belirtilmiştir. Yabani pırasa ve kuzukulağının özellikle kış aylarında tercih edildiği ve çeşitli yemeklerde kullanıldığı bildirilmiştir. Türkiye’de mevsimlere göre elde edilen ürünler haricinde bahçe ve tarlalarda kendiliğinden yetişen birçok yenilebilir ot türü de toplanıp çiğ veya pişmiş olarak tüketilmektedir (Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması, 2017).

Şimşek, Durmuş ve Dilekçi Çakmak (2020), Kastamonu ilinde yaptıkları çalışmalarında yenilebilir otları ve kullanım şekillerini araştırmış ve yenilebilir 45 ot türü tespit edilmesine rağmen pazarlarda satışa sunulan ürün sayısını 15 olarak bildirmişlerdir. Sinop’un komşusu olan Kastamonu ilinde yapılan bu çalışmada tespit edilen otlar araştırmamızdaki otlar ile benzerlik göstermesine rağmen, çalışmaların yapıldıkları mevsim farklılıkları nedeniyle birbir örtüşmedikleri tespit edilmiştir.

Araştırmamıza paralel olarak, Demirel ve Samav’ın (2021) çalışmalarında belirtildiği gibi, Sinop ili Gerze ilçesinde doğal olarak yetişen yenilebilir yabani otların tespit edilmesine yönelik benzer sonuçlar elde ettik. Yaptığımız çalışmada da 13 farklı yenilebilir yabani ot tespit edilmiş olup, bu otların taze olarak tüketilmesinin yanı sıra pişirilerek veya aroma verici olarak kullanıldığı, hatta bazılarının turşu haline getirilerek tüketildiği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, bölgenin doğal florası ve yerel halkın beslenme alışkanlıkları hakkında değerli bilgiler sunmaktadır.

Bununla birlikte, Özden (2022), Sinop Lezzetleri Sempozyumu Bildiriler Kitabında bulunan çalışmasında Sinop ili Gerze ilçesinin yenilebilir otları ve onlarla yapılan yemeklerden bahsettiği çalışmasında, 9 farklı yerel ot ve bunlardan yapılan yemeklere yer vermiştir. Sinop ilinin bir ilçesi olan Gerze’de yapılan bu çalışma otların tüketilme

şekli ile paralellik göstermesine rağmen, araştırmanın yapıldığı mevsim farklılıkları nedeniyle bazı otlar ile benzerlik bazıları ile farklılık göstermiştir.

Temizkan ve Uslu (2023), Safranbolu'daki Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanımı başlıklı çalışmalarında, 32 adet yenilebilir ot tespit etmiş, otların yaprak, gövde, kök, çiçek gibi kısımlarının yemeklerde, salatalarda, börek içlerinde, sarma ve dolma yapımında kullanılmasının yanı sıra, çiğ şekilde ve çay şeklinde de tüketildiğini bildirmişlerdir. Tüketim şekillerinin tümü, çalışmamızdaki tüketim şekilleri ile benzerlik göstermektedir.

Seçim ve Genç (2019), Sinop yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarını değerlendirdikleri çalışmalarında, Sinop ilinde keşir, madımak, zılbıt, kazıyak (kazayağı), damar otu, kaldırayık, efelik, kuşekmeği, ebeğümeci, sirken otu yetiştiğinden bahsedip, sirken otu aşısı, ebeğümeci aşısı, kuşekmeği aşısı, efelik dolması, kaldırayık kavurması, damar otu salatası, zılbıt yaprağı dolması, kazıyak yoğurtlusu, zılbıt kavurması, madımak, keşir yemekleri yapıldığını tespit etmişlerdir. Tüketim biçimleri, çalışmamızdaki tüketim modelleriyle paralellik göstermektedir.

Sarıca ve Özbay (2023), Karadeniz Bölgesi Yenilebilir Otlarının Fonksiyonel Gıdalar Kapsamında Değerlendirilmesi başlıklı çalışmalarında 17 adet yenilebilir otu incelemiş, Karadeniz Bölgesi'nin yenilebilir otlarının insan sağlığı üzerinde olumlu etkilerinin olması, hastalık önlemesi ve hastalık tedavisinde kullanılması gerekçeleriyle fonksiyonel gıdalar kapsamında değerlendirebileceği sonucuna varmışlardır.

Salıpazarı ve çevresinde (Samsun/Türkiye) doğal olarak yetişen bitkilerin etnobotanik özelliklerinin incelendiği (Demir vd., 2017) çalışmada, toplanan yabani yenilebilir bitkilerin 12 familyaya ait 14 türü belirlemiş, yerel isimleri, kullanılan kısımları ve kullanım amaçları tespit edilmiştir. Çalışmamız, sebze olarak tüketilen otlar açısından bazıları kapsamaktadır.

Çalışmamız, Sinop ve çevre illerde yapılan benzer araştırmalarla tüm tüketim modelleriyle uyumlu bir görünüm sergilemektedir, ancak mevsimsel farklılıklar nedeniyle aynı otların veya baharatların tespit edilememesi, yerel bitki çeşitliliği üzerindeki mevsimsel etkilerin ve coğrafi farklılıkların önemini vurgulamaktadır. Bu durum, bölgesel özelliklerin ve iklim koşullarının, yerel halkın yabani otları toplama ve kullanma alışkanlıklarını şekillendirdiğini düşündürmektedir. Bu noktada, benzer araştırmaların farklı mevsimlerde ve farklı coğrafi bölgelerde yürütülmesi, bölgesel farklılıkların ve mevsimsel değişkenliklerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, katılımcıların cevaplarına dayanarak yerel halkın doğal olarak yetişen yenilebilir yabani otları nasıl topladığını ve kullandığını anlamayı amaçlamaktadır. Elde edilen verilere dayanarak, farklı bitki türlerinin farklı bölgelerde toplandığı ve mevsimlere göre çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Özellikle, köklerin toprakta bırakılarak tekrar büyümesine izin verme pratiği, katılımcıların yabani otları toplama ve kullanma yaklaşımlarının önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Ayrıca, bazı bitkilerin özellikle kış mevsiminde yoğun olarak toplandığı ve bunların turşu gibi farklı yöntemlerle tüketildiği belirlenmiştir.

Bu bulgular, yerel halkın geleneksel bilgi ve uygulamalarını koruma ve sürdürme çabalarını vurgulamaktadır. Araştırmanın sonuçları, yerel floranın korunması, biyoçeşitliliğin sürdürülmesi ve gıda güvenliği açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle, gelecekteki çalışmaların, yerel toplulukların doğal kaynakları nasıl kullandığına ve koruduğuna dair daha derinlemesine anlayış sağlamak için bu konuya odaklanması önerilebilir.

Günümüzde tarımdaki modernleşme ve küreselleşme, az sayıda temel ürünün devamlı marketlerde olmasıyla beslenmenin basitleştirilmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle yenilebilir otlar ve baharatların insan beslenmesine entegrasyonu teşvik edilmelidir.

Sinop ilinin mevsimler boyunca yenilebilir ot ve baharatlarının ve kullanım şekillerinin olduğu broşürlerin basılması, il ve ilçelere bu broşürlerin dağıtılmasının hem toplayıcılara hem tüketicilere faydası olacağı düşünülmektedir. Broşürlerin içinde otların zararları ve yapılan yanlışlarla ilgili bilgilerin de yer alması, sağlıklı ürünlerin ve sağlıklı tüketimin hedeflenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yaygın olarak kullanılmayan ve ticarileşmeyen bu yenilebilir otların ve bitkilerin, fonksiyonel bileşenlerin dağılımının karakterize edilmesi, diyetle alımlarının artırılması ve insan sağlığı için faydalarının ortaya çıkarılması son derece önemlidir.

Yenilebilir otlar ve baharatların kullanımların teşvik edilmesi, gelecek nesillere aktarılması için sürdürülebilirlik çalışmalarının yapılması gereklidir. Gıda ürünlerinin sürdürülebilirliği için coğrafi işaret çalışmalarının hız kazanması bölge tanınırlığı, ürün çeşitliliği ve gastronomi turizmi açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın kısıtlılıklarına bakıldığında, öncelikle, çalışma bölgesinin belirli bir coğrafi alana odaklanması nedeniyle elde edilen bulguların genelleme yapılabilirliği sınırlı olabilir. Ayrıca, katılımcıların yanıtlarının kişisel deneyimlere dayanması ve gözlem temelli olması, objektif verilerin elde edilmesini sınırlayabilir. Dahası, katılımcıların yanıtlarının kişisel tercih ve deneyimlerine dayanması, subjektif yanıtların ortaya çıkmasına neden olabilir ve bu da verilerin güvenilirliğini etkileyebilir. Bu kısıtlılıklar, gelecekte yapılacak araştırmalarda dikkate alınarak daha kapsamlı ve nesnel sonuçların elde edilmesine olanak sağlayabilir.

Beyan

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 07.08.2023 tarihinde 2023/301 protokol numarasıyla alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Cambridge Dictionaries Online. (2023). Erişim Tarihi: 09/10/2023 <http://dictionary.cambridge.org/>
- Ceylan, F. & Şahingöz, S. A. (2019). Yenilebilir otlar tüketim alışkanlığı: Düziçi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2204-2225.
- Corlett, R. T. (2016). Restoration, reintroduction, and rewilding in a changing world. *Trends in Ecology & Evolution*, 31, 453-462. doi:10.1016/j.tree.2016.02.017
- Demir, E., Sürmen, B., Özer, H., & Kutbay, H. G. (2017). Salıpazarı ve çevresinde (Samsun/Türkiye) doğal olarak yetişen bitkilerin etnobotanik özellikleri. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 68-78.
- Demirel, M. M., & Samav, U. (2021). Gerze'nin yenilebilir yabani otları. *Sinop Kültür ve Turizm Sempozyumu*, 21-24 Ekim 2021.

- Karadağ, Ü., & Özer, Ç. (2022). Gastronomi turizmi açısından yenilebilir otların önemi: Ege Bölgesi Örneği. *Asya Studies*, 6(22), 249-256.
- Manach, C., Williamson, G., Morand, C., Scalbert, A., & Rémésy, C. (2005). Bioavailability and bioefficacy of polyphenols in humans. I. Review of 97 bioavailability studies. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 81(1), 230S-242S.
- Maurizi, A., De Michele, A., Ranfa, A., Ricci, A., Roscini, V., Coli, R., & Burini, G. (2015). Bioactive compounds and antioxidant characterization of three edible wild plants traditionally consumed in the Umbria Region (Central Italy): *Bunias erucago* L.(corn rocket), *Lactuca perennis* L.(mountain lettuce) and *Papaver rhoeas* L.(poppy). *Journal of Applied Botany and Food Quality*, 88(1).
- Nixon, J., Sinnakandu, P., & Chohan, M. (2024). Total phenolic content of microwaved, pan-heated and stewed, herbs and spices. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100952.
- Opara EI, & Chohan M. (2014). Culinary herbs and spices: Their bioactive properties, the contribution of polyphenols and the challenges in deducing their true health benefits. *International Journal of Molecular Sciences*.15(10):19183-19202. doi:10.3390/ijms151019183
- Oxford Learner's Dictionary Online Erişim tarihi: 09/10/2023 (oxfordlearnersdictionaries.com)
- Pieroni, A., Nebel, S., Santoro, R. F. & Heinrich, M. (2005). Food for two seasons: Culinary uses of non-cultivated local vegetables and mushrooms in a south italian village. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 56, 245-272. doi:10.1080/09637480500146564
- Ranfa, A., Orlandi, F., Maurizi, A. & Bodesmo, M. (2015). Orta İtalya'dan iki yenilebilir yabancı bitkinin etnobotanik bilgisi ve besinsel özellikleri: *Tordylium apulum* L. ve *Urospermum dalechampii* (L.) F.W. Schmid. *Journal of Applied Botany and Food Quality*, 88, 249-254.
- Sarıca, V. & Özbay, G. (2023). Karadeniz bölgesi yenilebilir otlarının fonksiyonel gıdalar kapsamında değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 759-798.
- Seçim, Y., & Genç N. A. (2019). Sinop yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (44), 302-319.
- Sharma, M., & Kumar, A. (2013). Ethnobotanical uses of medicinal plants: A review. *International Journal of Life Sciences and Pharmacy Research*, 3, 52-57.
- Siminiuc, R. & Turcanu, D. (2020). The impact of the pandemic on the agri-food system. *JSS*, 3, 85-94.
- Sinop Valiliği (2023). <http://www.sinop.gov.tr/cografya> Erişim Tarihi 01.12.2023
- Şimşek, A., Durmuş, E. N. İ. & Dilekci Çakmak, S. (2020). yenilebilir otlar ve yemeklerde kullanım şekilleri: Kastamonu örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 8-12. URL: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tourismandrecreation/issue/55370/709378>
- Temizkan, S. P. & Uslu, A. N. (2023). Safranbolu'daki yenilebilir otlar ve yemeklerde kullanımını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 434-452.
- Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması (TBSA) 2017. Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Vanzani, P., Rossetto, M., De Marco, V., Rigo, A., & Scarpa, M. (2011). Efficiency and capacity of antioxidant rich foods in trapping peroxy radicals: A full evaluation of radical scavenging activity. *Food Research International*, 44(1), 269-275. www.sinop.gov.tr (2023). <http://www.sinop.gov.tr/cografya&lang=en> Erişim Tarihi: 20 Eylül 2023.

Edible Herbs and Spices of Sinop

Aysun GARGACI KINAY

Sinop University, Faculty of Tourism, Sinop/Türkiye

Extended Summary

In human nutrition, edible herbs are frequently used in traditional recipes due to their rich mineral content, including sodium, potassium, phosphorus, and manganese. Edible herbs play a significant role in promoting local cuisines and creating a gastronomic identity for regional cuisine. Local flavors unique to a region are among the key attractions for gastronomic tourists. Sinop boasts a diverse range of edible herbs and spices, owing to its favorable climate and geographical conditions. This study aims to contribute to the literature and the cultural heritage of the city by exploring these valuable resources through a holistic approach.

Sustainable food production necessitates multidisciplinary approaches that consider the interconnectedness of human, animal, and environmental health. In this context, preserving biodiversity, utilizing traditional food knowledge, and developing evidence-based policies have become not only necessary but also a global priority (Corlet, 2016). The growing interest in edible herbs has prompted numerous researchers to document and disseminate local knowledge to preserve traditional practices. Several studies have shifted their focus toward edible herbs, emphasizing health, food security, and a closer connection with nature (Ranfa et al., 2015). Plant species have been essential for nutrition since ancient times, and even today, they constitute more than 80% of the components of our daily diet. Many plants are consumed only in specific regions, gathered from the wild, and represent both a biological and cultural heritage of edible species that deserve to be valued for the benefit of everyone. Research has shown that these herbs have higher fiber content than many cultivated plants, are rich in antioxidants, and offer potential health benefits in preventing various chronic diseases prevalent in modern society (Pieroni et al., 2005; Vanzani et al., 2011; Siminiuc & Turcanu, 2020).

This study employs a qualitative research method to identify spontaneously growing wild plants. In October 2023, one-on-one interviews were conducted with 32 market vendors, involving four open-ended questions whose responses were recorded. The theoretical sampling method was utilized to determine the number of participants interviewed. The interview questions were as follows:

Question 1: When and where do you procure edible herbs and spices?

Question 2: Do you take specific precautions when collecting herbs and spices?

Question 3: Which products generate the highest income?

Question 4: What are the most preferred products among consumers?

Twenty different herbs and spices were identified and sold in the market, including thyme, wild chicory, wild carrot, galdırık herb, mallow, geranium, wild mint, radish herb, tarragon, chard (wild beetroot), centaury, vine leaves, chicory, sorrel, purslane, wild leek, basil, melocan, cock's-eye, and nettle. Some herbs like thyme, geranium, basil, wild mint, and cockscomb are used both as spices and for making teas. They can be added raw to salads or cooked with ingredients like onion, oil, and tomato. St. John's wort, known for its benefits in treating stomach wounds and digestive problems, has its fresh leaves used in salads. Chicory is commonly added to mixed herb dishes, while

purslane is consumed in various forms such as yogurt, cooked dishes, and raw salads. Vine leaves are purchased by the kilo for winter preparations, where they are pickled, wrapped in olive oil or meat, and stored in freezers. When mixed pickles are made, vine leaves, which serve as a lid on top of the pickle jar, are sold under names like "hairy," "hairless," and "grapevine."

Two shopkeepers reported making pickles from wild purslane branches, noting its popularity due to its quick maturation within two weeks. They emphasized that the most delicious vinegar in Sinop, known locally as "çiriş," is made from wild leek, which is considered superior to cultivated leek and easy to collect. Stinging nettle, which has different characteristics, methods of consumption, and various discussions about its potential health benefits, is widely consumed by the people of Sinop. It is reported that it is consumed in various forms, such as salads, meals, roasted, and as a pastry filling. In addition to these uses, stinging nettle is believed to be beneficial for ailments like headache, toothache, eczema, open wounds, fatty liver, migraine, baldness, and many others. However, it is highly recommended to consult a healthcare professional before using stinging nettle for any of the mentioned treatments.

Answer 1: Depending on the type of herb, respondents reported gathering them from various locations, including streamside areas, the bases of trees, ridge slopes, foothills of mountains, cultivated land, and their own gardens. They mentioned that different herbs grow in each season, with the summer to winter period being the most productive, although some similar herbs are available in spring, albeit with varying varieties.

Answer 2: One shopkeeper explained the practice of collecting wild parsley and wild mint, leaving the roots intact to allow regrowth within two weeks since the roots are not consumed, only the leaves. In general, they mentioned avoiding roadside sources and selecting herbs that are neither too small nor too large.

Answer 3: They indicated that they earn more from selling St. John's wort oil and that vine leaves and tarragon are highly sought after for winter preparations, generating the most income for them.

Answer 4: The most preferred products among consumers are purslane, wild leek, and purslane.

The study includes discussions referencing research such as the Turkey Nutrition and Health Survey (2017), Şimşek et al. (2020), Demirel and Samav (2021), Özden (2022), Temizkan and Uslu (2023), Seçim and Genç (2019), Sarıca and Özbay (2023), and Demir et al. (2017), along with similar studies conducted in Sinop province and the Black Sea region.

In today's world, modernization and globalization in agriculture have simplified diets, with only a few staple products consistently available in the market. Therefore, the integration of edible herbs and spices into the human diet should be encouraged. Creating brochures showcasing Sinop province's edible herbs and spices, their seasonal availability, and usage methods, and distributing these brochures throughout the province and its districts, can benefit both collectors and consumers. These brochures should also include information on potential herb-related health concerns and common mistakes to ensure that healthy products reach the consumers effectively.

Ek 1. Etik Kurul İzni



**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu**

Aysun GARGACI KINAY
Sinop Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Sayın Aysun GARGACI KINAY

“Yenilebilir Otlar ve Baharatlar Üzerine Sinop İlinde Bir Saha Araştırması” adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvurunuz (Protokol NO. 2023/301) kurulumuzun 07.08.2023 tarihli ve 2023/06 toplantısında değerlendirilerek etik olarak **uygun bulunmuştur**. Bilgilerinize sunarız.



Does Tourism Opportunity or Threat to Green Economic Growth? Evidence From The Top 10 Countries

* Cuma DEMİRTAŞ^a 

^a Aksaray University, Vocational School of Social Sciences, Department of Foreign Trade, Aksaray/Türkiye

Abstract

The aim of the study is to examine the impact of tourism on green economic growth in the top 10 countries in international tourism (USA, Austria, Canada, France, Germany, Spain, UK, Italy, Greece, Mexico) using panel data analysis method for the period 2010-2022. In the study, control variables (energy and financial development variables) were used in addition to the tourism variable. This context, four models have been created. According to the findings, an increase in international tourism numbers reduces green growth. The variables of renewable energy and financial institutions are statistically insignificant; but the variables of fossil energy and financial markets have significant effects on green economic growth, with fossil energy having a negative impact and financial markets having a positive impact. It is expected that this study will contribute to the literature by being one of the first studies to examine the impact of work tourism on green economic growth.

Article History

Received: 23.02.2024

Accepted: 15.05.2024

Keywords

Tourism

Green growth

Panel data

Top ten countries

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: cumademirtas@aksaray.edu.tr (C. Demirtaş)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1411

INTRODUCTION

Tourism has grown to be the largest and fastest-growing sector in the world, having a significant influence on both the environment and society. Therefore tourism development is identified as an important way to achieve the Sustainable Development Goals (SDG) agenda, which aims to achieve economic, social and environmental sustainability worldwide by 2030 (Razzaq et al., 2023). For instance, the international tourism industry experienced a rapid recovery in 2022, despite economic and geopolitical challenges, and reached a total of 7.7 trillion dollars with a yearly increase of 22%. This recovery represents 7.6% of the global economy in 2022. This contribution is the highest sector contribution since 2019 (WTTC, 2023). Additionally, the tourism industry's exports have increased to over 1.7 trillion dollars, surpassing the growth of the commercial goods industry. This makes the tourism industry a powerful force in the areas of foreign exchange transfers, socioeconomic development, job opportunities, and cutting-edge, innovative technologies (Lv et al., 2023). Owing to its combined effects on gross domestic product (GDP), employment, foreign exchange, and other areas, tourism is viewed as a driver of global economic growth. However, the true value of tourism lies not only in its contribution to economic growth, but also in its ability to impact the financial and socio-cultural progress of society, which is encouraged by tourists (Razzaq et al., 2023). For the purpose of enhancing the socio-economic conditions of the population, it is necessary to develop strategies that allow for maximum use of the positive aspects of tourist growth. However, it is important not to overlook the disadvantages of relying heavily on tourism as a means of development (Song, & Han, 2023). Since tourism has not been made sustainable, it can disrupt the momentum of economic growth. It is claimed that international tourism, for instance, promotes climate change through its impact on CO₂ emissions. According to the 2021 data from the World Travel and Tourism Council (WTTC), tourism activities account for 11% of global CO₂ emissions. It is expected that the rate would double by the year 2050. This situation has become a serious cause for concern for global economies (Razzaq et al., 2023). Despite significant economic growth, the tourism sector is consistently being blamed for its negative impact on the environment, particularly due to the increasing CO₂ emissions (Lv et al., 2023).

Although the negative environmental impacts of tourism mentioned earlier are a concern, the emergence of the economic green recovery discourse in the post-corona period has also sparked interest in the eco-tourism or green tourism discussion among specialists (Shang, et al., 2023). The tourism industry's capacity to address environmental issues aligns with the "green growth" strategy implemented by the World Bank in 2012, which aims to tackle regional development imbalances, inadequacies, widening income-consumption gap, and environmental degradation (Li, et al., 2023; Shang, et al., 2023). The development objectives of social justice, natural environment preservation, and sustainable economic growth are all integrated by green growth. It serves as a crucial mechanism for advancing the establishment and sustainable progress of eco-civilization (Zhang, et al., 2022). Scientists propose the concept of "green growth" as a means to safeguard the environment and address the long-term challenge of climate change (Shang, et al., 2023). Consequently, the concept of green economic growth, which combines economic and environmental factors, is receiving growing recognition in various countries and areas. A development strategy that prioritizes green growth can significantly reduce the incentive for local governments to focus only on GDP-based economic growth. It can also strengthen the innate desire to reduce emissions, preserve energy, and use fewer resources. Additionally, it can foster healthy competition among various countries and regions (Zhang & Zhang, 2023).

Green growth was therefore a crucial strategic option for high-quality development (Li, et al., 2023). Hence, it is imperative to undertake rigorous endeavors to convert the global tourism sector into an environmentally sustainable entity, while considering the economic and environmental ramifications of international tourism. In this context, it is believed that the application of green technologies in the international tourism sector will play an effective role (Razzaq et al., 2023). For instance, it refers to the utilization of renewable energy sources in hotels and accommodations for tourists. Presently, the predominant source of energy utilized in hotels and tourist lodgings is derived from fossil fuels (Shang, et al., 2023). Through the mitigation of CO₂ emissions associated with energy consumption, green technology innovation can support sustainable consumption habits in the global tourism industry. Similarly, green innovation can benefit the hospitality industry by making it possible for hotels to employ renewable energy, which lowers CO₂ emissions associated with foreign travel. The demand for Information and Communication (ICT) in the tourism sector can be made more environmentally friendly by adopting green technologies that digitize this sector. Hence, these ecologically sustainable technologies can play a crucial role in mitigating the rise in CO₂ emissions linked to energy consumption in the context of global tourism (Razzaq, et al., 2023). Specifically, the increase in tourist arrivals stimulates the development of tourism-related services, reducing the share of traditional agriculture and secondary industries and increasing the share of tertiary industries such as services in the national economy, promoting industrial structure optimization and green transformation (Zhang & Zhang, 2023). Hence, it is imperative that the tourism industry in this modern period focuses on achieving high standards and strictly adheres to the new development philosophy in order to guarantee the quality advancement of the sector (Zhang, et al., 2022).

The broad literature provides ample evidence of the substantial economic influence of tourism, as demonstrated by studies such as Zhang & Zhang (2021) and Nunkoo et al. (2020). Furthermore, there is evidence to suggest that tourism activities have contributed to environmental changes, as demonstrated by studies conducted by Peng et al. (2022) and Lv & Xu (2021). Tourism has the potential to have a substantial impact on green economic growth by simultaneously increasing economic output and reducing environmental pollution. Both of these factors are influenced by the rise of tourism (Zhang & Zhang, 2023). Despite the significant influence, there is a scarcity of research on the relationship between tourism and the green economic growth. For instance, Shang, et al. (2023) for Asian countries, Zhang, et al. (2022) and Lv, et al. (2023) for Chinese provinces and Zhang and Zhang (2023) studied for 308 Chinese cities.

Hence, it is crucial to examine the causal mechanism by which the high-quality development of the tourism industry affects inclusive green growth. This study aims to investigate the impact of tourism on green economic growth in the top 10 tourist destinations. The rationale for evaluating the 10 leading countries in the study is that the policies these countries will take in tourism will set an example in solving the problems of environmental degradation and climate change and will lead other countries to follow these policies. As the first study to examine a sample of the top 10 nations in tourism, it is anticipated that this research will make a valuable contribution to the existing body of literature.

The study consists of four sections. The first section is the introduction. The second section includes the theoretical framework and the studies conducted in the literature. The third section presents the dataset used in the study, the model and method employed, and the findings and conclusions in the last section.

Theoretical Framework and Literature Review

There exist four prevalent ideas concerning the correlation between tourism and economic growth. The tourism-oriented economic growth hypothesis (TLGH) posits that tourism leads to economic growth, emphasizing a unidirectional causality link. On the other hand, the economically focused tourism growth hypothesis (EDTH) suggests that economic growth influences the tourism industry in a one-way causality relationship. These two hypotheses are fundamental arguments that demonstrate the correlation between tourism and economic growth. The third hypothesis, bidirectional causality relationship (BC), posits a reciprocal causation connection between tourism and economic growth. The final hypothesis, absence of any relationship (NC), posits that, in contrast to the aforementioned three hypotheses, there is an absence of any correlation between the two variables in question. The aforementioned four hypotheses are applicable to the context of green economic growth and tourism, as stated by Shang et al. (2023). Figure 1 illustrates the visual representation of these hypotheses.

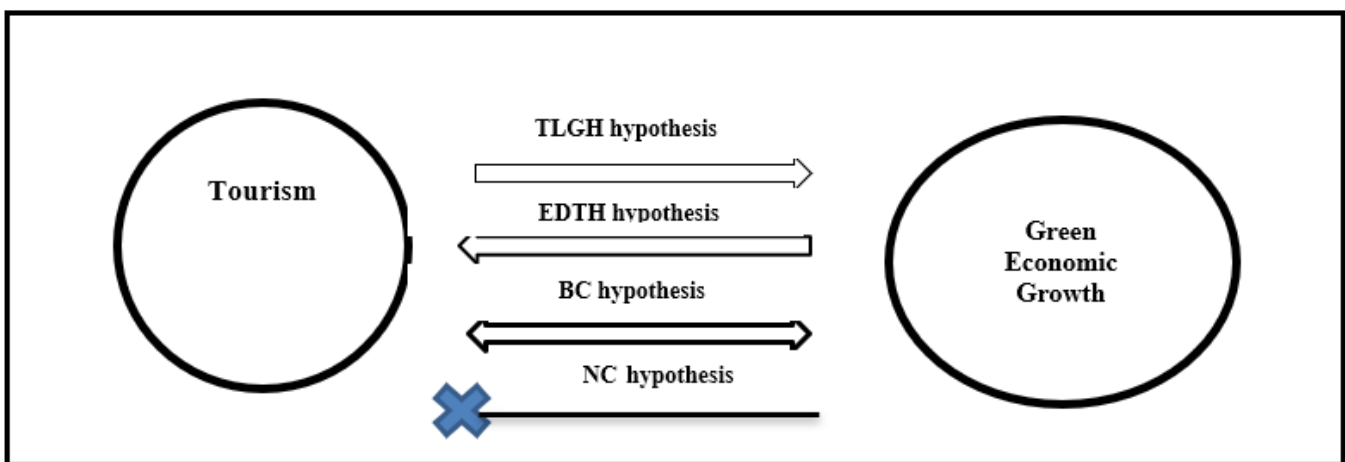


Figure 1. The relationship between tourism and green economic growth.

Source: Shang et al. (2023)

Clarifying the relationship between tourism and green economic growth would help to realize the benefits of the tourism sector while promoting the harmonious coexistence of economic and environmental systems. Numerous fascinating academic research topics have been sparked by the effects of tourism on economies and the environment. However, few studies have considered the impact of tourism on green development, which balances economic growth and environmental protection (Wu, et al., 2022). These studies utilize either samples from countries or samples from states and cities, employing the panel data analysis method. In a study published Shang et al. 2023 examined the impact of tourism and two distinct energy sources—renewable energy and fossil fuels—on the development of eco-friendly economies in Asian nations between 2000 and 2021. The findings show that, over time, the tourism sector contributes positively to long-term sustainable economic growth in wealthy Asian countries. But in low-income Asian economies, the development of tourism still poses a challenge to the attainment of sustainable economic growth. Moreover, for the two groups of economies under investigation, the use of fossil fuels inhibits the GDP's ability to increase sustainably. Suggested pragmatic measures for low-income Asian nations include the implementation of an ecotourism strategy, the promotion of green regionalism, and the establishment of a green financial market. Ahmad et al.'s (2022) study looked at how innovation and tourism affected the G7 economies' ability to grow sustainably between 2000 and 2019. The results indicate that improving technical education,

encouraging tourism development, and fostering innovation are the best ways for the G7 economies to achieve sustainable growth.

In studies on states and cities, Zhang, et al.'s (2022) study is to determine how the mechanism of import dependency in the inclusive green growth index impacts the high-quality development of the tourism industry in 30 Chinese provinces between 2010 and 2019. Empirical studies have demonstrated that the adoption of inclusive green growth methods can significantly improve the overall quality of the tourism industry. The findings indicate that despite favorable circumstances such as inclusive green growth, reliance on imported goods will adversely affect the advancement of the tourism industry in terms of quality. Zhang & Zhang (2023) conducted a study to analyze the impact of tourism on green development performance, specifically assessed as green total factor productivity, in 308 cities across China from 2005 to 2019. The findings demonstrate a curvilinear association between tourism and green total factor productivity, characterized by an inverted U-shaped pattern. Green total factor productivity change in cities is primarily driven by three factors: environmental improvement, industrial structure optimization, and technical innovation brought about by tourism. Furthermore, the correlation between tourism and Gross Tourism Footprint (GTFP) differs greatly among socio-economic development zones. Although there is a positive correlation in comparatively developed regions, less developed Western China still exhibits an inverted U-shaped association between tourism and GTFP. In 284 Chinese cities, Wu et al. (2022) investigate the linear and non-linear aspects of tourism's influence on green development. The main conclusions show that China's effectiveness in green development has been greatly enhanced by tourism. This demonstrates that tourism has emerged as a powerful catalyst for China's economic transition towards sustainability. The promotion of green development by tourism exhibits a non-linear threshold feature. This implies that as the development level of the tourism industry improves, there is a point at which it surpasses a particular threshold value and enters a higher level of tourism. The relationship between eco-friendly technology developments, sustainable tourism, financial development, economic growth, and ecological sustainability is examined in the study carried out by Lv, et al. (2023). The research makes use of Chinese regional data from 2000 to 2019. According to the study's findings, China's adoption of green technology and tourism has a long-term beneficial effect on lowering ecological footprints. Furthermore, the correlation between financial development and economic expansion directly contributes to an increase in ecological impact. Furthermore, the immediate outcomes demonstrate the same occurrence and validate that ecological advancements and tourism will contribute to the preservation of the natural environment.

Upon a comprehensive evaluation of the existing literature, it becomes evident that there is a scarcity of studies. These papers employ analysis techniques that rely on panel data. Furthermore, the vast majority of studies focus on the Chinese sample. Shang, et al (2023) conducted research on Asian countries, Ahmad, et al (2022) focused on G7 economies, Zhang, et al (2022) and Lv, et al (2023) studied the province of China, Wu, et al. (2022) investigated in 284 Chinese cities, and Zhang and Zhang (2023) examined 308 Chinese cities. Despite the existence of past studies, there is still a lack of academic research that specifically investigates the impact of tourism on the green economic growth of major tourist destinations. This paper aims to address the existing gap in the literature by employing the panel data approach and utilizing annual data from 2010 to 2022.

Data, Model, and Methodology

This section of the study examines the influence of tourism on the sustainable economic growth of the top 10 nations in the tourism industry from 2010 to 2022. Despite Turkey's fourth place ranking among the top 10 country in tourism in 2023, it was not included in the sample due to the unavailability of data on the green economic growth index. When considering the time frame from 2010 to 2022, the availability of nation data was considered. The study provides abbreviations, explanations, and sources of the variables in Table 1, while Table 2 presents descriptive data.

Table 1. Variables and Their Sources

Abbreviations	Variables	Source
GG	Green economic growth index	https://greengrowthindex.gggi.org/
TUR	Tourism (number of arrivals)	UNWTO Tourism Statistics Database
PC	Fossil fuels resources consumption	Our World in Data (https://ourworldindata.org/explorers/energy?)
REC	Renewable energy consumption	Our World in Data (https://ourworldindata.org/explorers/energy?)
FI	Financial institution index	IMF Database (https://data.imf.org/?sk=f8032e80-b36c-43b1-ac26-493c5b1cd33b)
FM	Financial market index	IMF Database (https://data.imf.org/?sk=f8032e80-b36c-43b1-ac26-493c5b1cd33b)

The study examines at the connections between a number of variables and the expansion of the green economy. The dependent variable is green economic growth, and the independent variable is tourism. As additional control variables, the study looks at energy (fossil and renewable) and financial development (financial markets and institutions). Also the logarithm of all variables has been taken to standardize the series and express the findings in terms of elasticity.

Panel Data

A panel data set is a data set that follows a sample of individuals over time and thus provides multiple observations on each individual in the sample. In other words, panel data analysis adds both a spatial and temporal dimension to regression analysis. The spatial dimension relates to a set of cross-sectional units of observation. These can be countries, states, counties, firms, commodities, groups of people or even individuals. The temporal dimension concerns periodic observations of a set of variables characterizing these cross-sectional units over a given time interval. Thus panel data analysis has several important advantages over traditional cross-sectional or time series data sets. Panel data usually provide the researcher with a large number of data points, increase degrees of freedom and reduce collinearity between explanatory variables. It therefore increases the efficiency of econometric estimation. Panel data can detect and measure statistical effects that time series or cross-sectional data cannot. It can minimize estimation biases that may arise from aggregating groups into a single time series. As such, it allows a researcher to analyze a range of important economic questions that cannot be addressed using cross-sectional or time series data sets. Because of these important advantages, panel data are widely used in both developed and developing countries (Hsiao, 2003; Eom, Lee, & Xu, 2008). Considering the panel data analysis, 4 models were created. These models are given below.

$$\text{Model I: } \ln GG = \beta_{0it} + \beta_{1it} \ln TUR + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model II: } \ln GG = \beta_{0it} + \beta_{1it} \ln TUR + \beta_{2it} \ln PC + \beta_{3it} \ln REC + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model III: } \ln GG = \beta_{0it} + \beta_{1it} \ln TUR + \beta_{2it} \ln FI + \beta_{3it} \ln FM + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model IV: } \ln GG = \beta_{0it} + \beta_{1it} \ln TUR + \beta_{2it} \ln PC + \beta_{3it} \ln REC + \beta_{4it} \ln FI + \beta_{5it} \ln FM + \varepsilon_{it}$$

In the equations, $i = 1, 2, 3, \dots, N$ refers to the cross section units, $t = 1, 2, 3, \dots, T$ refers to the time dimension, and ε refers to the panel error term.

France is the country that attracts the most tourists among the countries of the world when the tourism statistics of the countries are taken into account. It has been at the top of this list for many years, welcoming 79.4 million tourists in 2022. Spain ranks second among the world's top tourist destinations. The country was preferred by 71.7 million tourists in 2022. The USA ranks third among the world's top tourist destinations, welcoming 50.9 million tourists in 2022. Turkey ranks fourth with 50.5 million tourists. Italy is the fifth most popular tourist destination in the world. The country was visited by 49.8 million tourists in 2022. The sixth place in the list of the most tourist-attracting countries in the world is Mexico with 38.3 million tourist visits. Welcoming 31.9 million tourists in 2022, the UK was the seventh most visited country in the world. In eighth place was Germany, visited by 28.5 million tourists in 2022. Greece followed in ninth place, welcoming 27.8 million tourists. In tenth place was Austria with 26.2 million tourists. Although Canada ranked eleventh with 17.9 million tourists, Turkey was not included in the analysis due to the lack of access to green economic growth data for Turkey. Therefore, Canada was included in the analysis sample (TURSAB, 2022).

Table 2. Descriptive Statistics

	lnGG	lnTUR	lnPC	lnREC	lnFI	lnFM
Mean	1.81209	7.70097	4.49232	3.77345	-0.14129	-0.17137
Med.	1.812776	7.604598	4.432445	3.744978	-0.107489	-0.124364
Max	1.877544	8.338211	4.867939	4.519207	-0.017964	-0.022337
Min	1.724767	6.631657	4.166819	2.968658	-0.404693	-0.492744
SD	0.042545	0.381593	0.192246	0.375283	0.106823	0.126860
Skew.	-0.288904	-0.195430	0.769512	0.144660	-1.059917	-1.219335
Kurt	2.277416	2.599274	2.532766	3.036325	3.095370	3.506721
J-B	4.636606	1.697327	14.01240	0.460557	22.51394	31.01940
Prob	0.098441	0.427987	0.000906	0.794312	0.000013	0.000000
Sum	235.5718	1001.127	584.0026	490.5492	-16.95515	-20.56501
Obs	130	130	130	130	120	120

Table 2 provides a detailed statistical analysis of the variables to comprehensively examine the panel data. This analysis includes basic statistical indicators such as mean, median, range, minimum and maximum values, which provide key insights into the dataset. In addition, the standard deviation is calculated to assess the degree of deviation from the mean, indicating data variability over time.

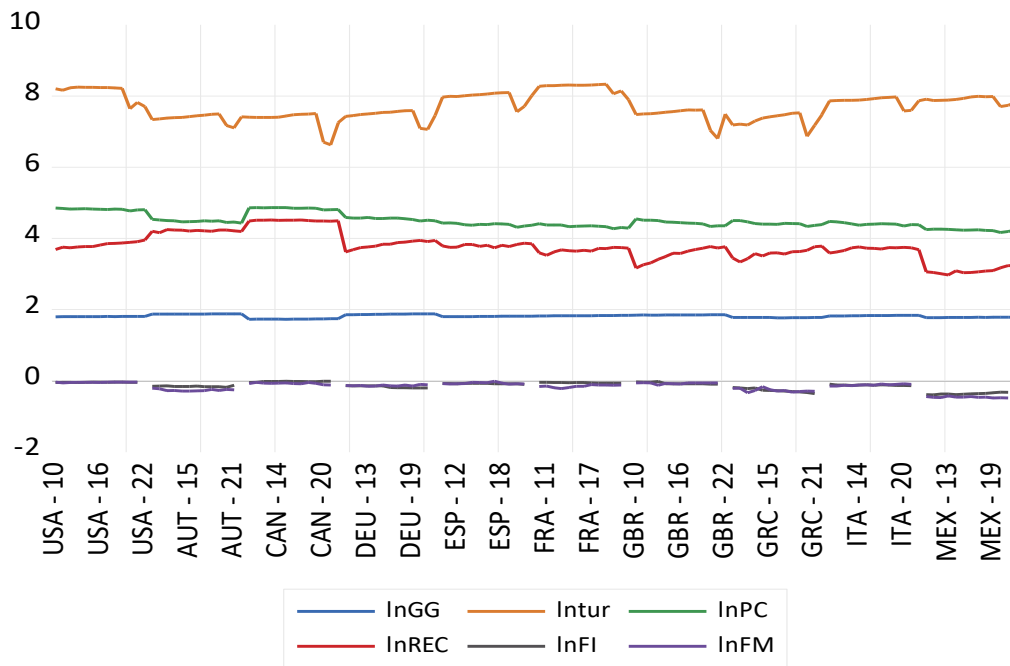


Figure 2. The indicators for countries

Figure 2 displays the indicators included in the analysis of the country. France, the USA, and Spain are the leading countries in international tourism. Regarding green growth metrics, while all countries are roughly at similar levels, Austria, Germany, England, and Italy exhibit a little superior performance compared to other nations. With the exception of Canada and the USA, other countries have lower primary energy consumption. However, when it comes to renewable energy consumption, Canada surpasses other countries in terms of consumption. Mexico has the lowest consumption rate among all countries. Countries other than Mexico, Greece, and Austria are more advantageous in terms of financial institutions and markets.

The efficacy of regression analysis is heavily contingent upon the correlation pattern of the independent variables. Strong correlation among independent variables leads to issues of multicollinearity. Multicollinearity leads to issues such as biased estimation of regression coefficients, higher variance and standard error of the coefficients, and decreased statistical power. Hence, it is necessary to evaluate the assumption of multicollinearity (Gujarati, 2011). The widely employed simple correlation matrix was utilized to ascertain this issue. A correlation coefficient greater than 0.9 in the correlation matrix suggests the presence of a significant multicollinearity issue between the two series (Asteriou, 2005).

Table 3. Correlation Matrix

	lnGG	lnTUR	lnPC	lnREC	lnFI	lnFM
lnGG	1					
lnTUR	-0.012700	1				
lnPC	-0.276945	-0.1480987	1			
lnREC	-0.036743	-0.356043	0.661062	1		
lnFI	0.066458	0.164564	0.598499	0.563671	1	
lnFM	0.104962	0.087689	0.581562	0.487029	0.880227	1

Table 3 indicates that the variable with the highest correlation coefficient is 0.88. This study also utilized the Variance Inflation Factor (VIF) test. This test assesses the deviation in p-values caused by inflated coefficients of standard errors in the regression model (Arvas, et al. 2023). The VIF values should be below 10.

Table 3. Multicollinearity test (dependent variable: lnGG)

Variables	VIF	1/VIF
lnFI	5.93	0.168647
lnFM	4.70	0.212757
lnREC	2.58	0.387695
lnPC	2.12	0.472267
lnTUR	1.52	0.659347
Mean VIF	3.37	

According to the findings obtained from the VIF test, there is no multicollinearity based on the average VIF (3.37) and the individual VIF values of the independent variables are below 10. This indicates that multicollinearity is no longer a problem in the model. To determine the effect of tourism on green economic growth in the following phase, it is crucial to choose the right estimate method from the fixed effects model (FE), random effects model (RE), and classical model (Pooled). For this purpose, the Hausman test (H-Test), the Breusch-Pagan LM test, and the F test were used. Table 4 displays the test results.

Table 4. Results of F test, LM, and Hausman Test

Tests	Type	Statis.	Effective Estimator
F-Test	Pooled	F-sta.	FE
	Fixed	Prob	
LM Test	Pooled	χ^2 sta.	RE
	Random	Prob> χ^2	
Hausman Test	Fixed	χ^2 sta.	RE
	Random	Prob	

The effective estimator was determined by a three-stage process. Firstly, an F-Test was conducted for Pooled with Fixed Effects. Secondly, an LM test was performed for Pooled with Random Effects. Lastly, a Hausman test was carried out for Fixed Effects with Random Effects. Hence, the RE model serves as the most efficient estimator.

Prior to addressing the solution for the models, it is imperative to ascertain the presence of autocorrelation, heteroscedasticity, and cross-sectional dependency (CSD) in the error terms of the models. The Levene, Brown, and Forsythe test is used to identify heteroskedasticity in panel groups. In this case, the RE model is the effective estimator. Additionally, the Durbin-Watson and Baltagi-Wu tests are also employed. The LBI tests were employed to identify autocorrelation, while the Pesaran tests were utilized for CSD. Table 5 contains the information regarding the testing.

Table 5. Heteroscedasticity, Autocorrelation, and CD Test Results

Tests	Model I		Model II		Model III		Model IV	
	Static.	Decision	Static	Decision	Static	Decision	Static	Decision
HC Levene, Brown, Forsythe	4.501	✓	7.532	✓	4.501	✓	4.501	✓
	0.000		0.000		0.000		0.000	
	4.341	✓	4.092	✓	4.341	✓	4.341	✓
	0.000		0.000		0.000		0.000	
AC D-W and Baltagi- Wu LBI	4.447	✓	7.324	✓	4.447	✓	4.447	✓
	0.000		0.000		0.000		0.000	
CD Pesaran	.3864	✓	.5249	✓	.4998	✓	.6687	✓
	.7587		.7902		.8448		.9602	
	13.62	✓	11.915	✓	5.672	✓	5.624	✓
	0.000		0.000		0.000		0.000	

Note: AC, Autocorrelation; HC, Heteroscedasticity; ✓, Available

In the error terms of every model, tests were run to determine the presence of heteroscedasticity, autocorrelation, and CSD. The findings show that the error terms in the models contain heteroscedasticity, autocorrelation, and CSD. According to these results, robust standard errors should be used to change standard errors so that the parameter estimations remain unaffected (Hoechle, 2007). Several resilient estimators have been devised to generate accurate predictions when faced with heteroscedasticity, autocorrelation, and CSD issues. An example of such an estimator is the one proposed by Arellano, Froot, and Rogers. The estimators proposed by Arellano, Froot, and Rogers can be applied to both random effects (RE) and fixed effects (FE) models where there is heteroskedasticity and autocorrelation. Nevertheless, the random effects (RE) model lacks a reliable estimator when confronted with heteroscedasticity, autocorrelation, and CSD. The estimators proposed by Arellano, Froot, and Rogers can be applied in this scenario (Driscoll and Kraay, 1998; Hoechle, 2007). Consequently, to address the issues of heteroscedasticity, autocorrelation, and CSD, the models employed the estimators proposed by Arellano, Froot, and Rogers. The results of the estimation are displayed in Table 6.

Table 6. Estimation Results

Dependent Variable (Green Growth)	Model I	Model II	Model III	Model IV
C	1.894* (.079)	2.137* (.159)	1.892* (.013)	2.060* (.079)
lnTUR	-.011* (.001)	-.0031 (.003)	-.0103* (.002)	-.0029 (.003)
lnPC		-.0716** (.015)		-.060*** (.019)
lnREC		.0053 (.0063)		.0148 (.003)
lnFI			-.0360 (.047)	.036 (.020)
lnFM			.0397*** (.022)	.0382** (.011)
R ²	.13	.39	.19	.42
Prob	0.000	0.000	0.000	0.000

Note: *, **, *** indicate the significance level of 0.01, 0.05, 0.1, respectively

All models analyzed in the study are generally significant. In Model I, the effect of the tourism variable on green growth was analyzed. The tourism variable is significant and has a negative sign. Accordingly, a 1% increase in the tourism variable reduces green growth by 011%. The next models are the models in which energy and financial development indicators are added and analyzed in addition to the tourism variable. In Model II, fossil energy and renewable energy were added as control variables and analyzed. Accordingly, a statistically significant 1% increase in fossil energy reduces green growth by 072%. The renewable energy variable is insignificant even though it has a positive sign. The tourism variable, which constitutes the purpose of the study, is insignificant and has a negative sign. In Model III, financial development indicators were added and analyzed in addition to the tourism variable. While the financial institution index, which is one of the financial development indicators, has an insignificant and negative sign, the financial market index has a significant and positive sign. Accordingly, a 1% increase in the financial market increases green growth by 04%. Although the tourism variable, which constitutes the purpose of the study, is significant with the addition of the financial development variable, its effect on green growth is still negative. In Model IV, all variables were included in the model and analyzed. In addition to the tourism variable, which

constitutes the purpose of the study, the variables of renewable energy and financial institutions are also meaningless. As in other models, fossil energy and financial market variables are significant. Fossil energy has a negative effect on green economic growth, while financial markets have a positive effect.

Conclusion

Tourism, known for its environmentally friendly and non-polluting nature, significantly contributes to global sustainable development. There is a growing global focus on green growth, which takes into account both economic and environmental factors. The objective of this study is to analyze the impact of tourism on the sustainable economic growth of 10 countries that are prominent in the field of international tourism. The study examined four models. The study investigated the impact of tourism, the subject of the research, on green growth in Model I. Accordingly, an increase in international tourism numbers reduces green growth. Further models were examined by incorporating energy and financial development variables alongside the tourism variable. In the model including the energy variable, fossil energy and renewable energy control variables were used in Model II. Although fossil energy has a negative sign and renewable energy variable has a positive sign, renewable energy is insignificant. The tourist variable, which is the focus of the study, is statistically insignificant and exhibits a negative coefficient. In Model III, which incorporates financial development indicators, the financial institution index exhibits a statistically insignificant and negative coefficient, whereas the financial market index has a statistically significant and positive coefficient. While the tourism variable, which is the focus of the study, has a considerable impact on green growth when combined with the financial development variable, the overall effect is still negative. In Model IV, which incorporates all variables, the variables of renewable energy, financial institutions, and tourism are deemed insignificant. Similar to other models, the variables of fossil energy and financial markets play a significant role. Fossil energy has a negative impact on green economic growth, but financial markets have a positive impact. The impact of tourism on green economic growth is uncertain. Because the findings support both the TLGH hypothesis and the NC hypothesis. The results of these studies align with the research conducted by Shang, et al. (2023), Zhang & Zhang (2023), and Wu, et al. (2022), providing partial support for their conclusions. However, Lv, et al. (2023) contradicts their study. Shang, et al. (2023), Zhang & Zhang (2023), and Wu, et al. (2022) achieved outcomes in their research by considering the developmental stages of countries or cities, or a specific threshold value. Consequently, tourism contributes to sustainable economic growth in highly developed regions, but has adverse effects on less developed areas.

Some suggestions can be offered in line with the findings. From a policy perspective, the impact of the tourism variable on green economic growth is adverse. According to the research conducted by Song and Han (2023), it is crucial for the entire tourism industry to prioritize environmental sustainability and embrace greener practices. Authorities can also impose environmental fees in popular tourist areas to protect local wildlife. In addition, the government can make it easier for businesses to retain green and low-carbon technology and alternative energies for transportation, logistics, accommodation and other tourism-related activities, thereby reducing carbon dioxide emissions and minimizing the overuse of resources. This would effectively decrease CO₂ emissions and mitigate excessive resource consumption. Consequently, there will be a chance to decrease CO₂ emissions by means of enhanced tourism, advancements in public transportation, funding for energy efficiency, and improved waste management. Specifically, these nations must employ advanced, energy-efficient, and eco-friendly technology to

foster economic expansion and enhance environmental sustainability. It is crucial for achieving improved environmental sustainability and growth outcomes. Hence, it is imperative for their governments to endorse energy-efficient technologies. Given the evidence that financial markets contribute positively to the growth of environmentally friendly economies, it is advisable to enhance the green finance market in order to enhance the development of green sectors of the economy. Transparency of legislation, government assistance, and individual green consciousness are essential for the growth of the green financing business.

This study provides a valuable exploration of the complex relationship between tourism and green economic growth. The findings underscore the need for policies that promote sustainable tourism practices by considering both economic benefits and environmental sustainability. While the study makes an important contribution to the literature, further research is needed to examine in more detail the multifaceted impacts of tourism on the environment and the economy. Future studies could benefit from a more detailed explanation of the rationale behind the data collection processes and the choice of control variables. The inclusion of cultural and policy-related variables could offer deeper insights into how these factors may mediate the relationship between tourism and green economic growth. A comparative analysis with countries outside the top 10 in tourism could provide a broader understanding of the impact of tourism on green growth.

REFERENCES

- Ahmad, N., Youjin, L., & Hdia, M. (2022). The role of innovation and tourism in sustainability: why is environment-friendly tourism necessary for entrepreneurship?. *Journal of Cleaner Production*, 379, 134799.
- Asteriou, D. (2005). *Applied Econometrics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Driscoll, J. & A. C. Kraay (1998). Consistent covariance matrix estimation with spatially dependent panel data, *The Review of Economics and Statistics*, 80(4), 549–560.
- Eom, T. H., Lee, S. H., & Xu, H. (2008). *Introduction to Panel Data Analysis: Concepts and Practices*.
- Green Growth Index (2023), Green Growth, <https://greengrowthindex.gggi.org/>
- Gujarati, D. N. (2011). *Temel Ekonometri*. (G. Ş. Ü. Şenesen, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Hoechle, D. (2007). “Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence”, *Stata Journal*, 7(3), 281-312.
- Hsiao, C. (2003). *Analysis of Panel Data*. Cambridge university press.
- IMF database (2024) Financial Development, <https://data.imf.org/?sk=f8032e80-b36c-43b1-ac26-493c5b1cd33b>
- Lv, J., Wang, N., Ju, H., & Cui, X. (2023). Influence of green technology, tourism, and inclusive financial development on ecological sustainability: exploring the path toward green revolution. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 2116349.
- Lv, Z., & Xu, T. (2021). Tourism and environmental performance: New evidence using a threshold regression analysis. *Tourism Economics*, 29(1), 194–209. <https://doi.org/10.1177/13548166211042450>
- Nunkoo, R., Seetanah, B., Jaffur, Z. R. K., Moraghen, P. G. W., & Sannasee, R. V. (2020). Tourism and economic

- growth: A meta-regression analysis. *Journal of Travel Research*, 59(3), 404–423. <https://doi.org/10.1177/0047287519844833>
- Our World in Data (2024) Fossil Fuels Energy, <https://ourworldindata.org/fossil-fuels>
- Our World in Data (2024) Renewable energy, <https://ourworldindata.org/renewable-energy>
- Peng, Y. T., Saboori, B., Ranjbar, O., & Can, M. (2022). The effects of tourism market diversification on CO2 emissions: Evidence from Australia. *Current Issues in Tourism*, 26(4), 518–525. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2071683>
- Razzaq, A., Fatima, T., & Murshed, M. (2023). Asymmetric effects of tourism development and green innovation on economic growth and carbon emissions in Top 10 GDP Countries. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(3), 471-500.
- Shang, Y., Lian, Y., Chen, H., & Qian, F. (2023). The impacts of energy resource and tourism on green growth: evidence from Asian economies. *Resources Policy*, 81, 103359.
- Shang, Y., Zhu, L., Qian, F., & Xie, Y. (2023). Role of green finance in renewable energy development in the tourism sector. *Renewable Energy*, 206, 890-896.
- Song, B., & Han, H. (2023). Does eco-friendly tourism necessary for entrepreneurship? The role of tourism and innovation in sustainable development. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-17.
- TURSAB, (2022) Dünya turizmi 2022 yılında yüzde 111 büyüdü, <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2022-yilsonu-degerlendirmesi.pdf>
- UNWTO (2023) International Tourism Statistics, <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>
- WTTC (2021), A Net Zero Roadmap for Travel & Tourism November 2021, Proposing a new Target Framework for the Travel & Tourism Sector, https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC_Net_Zero_Roadmap-Annex.pdf
- WTTC (2023), Global Travel & Tourism Catapults into 2023 Says WTTC, <https://wtcc.org/news-article/global-travel-and-tourism-catapults-into-2023-says-wtcc>
- Wu, Y., Jia, Z., & Yu, T. (2022). Tourism and green development: Analysis of linear and non-linear effects. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15907.
- Zhang, J., & Zhang, Y. (2021). Tourism, economic growth, energy consumption, and CO2 emissions in China. *Tourism Economics*, 27(5), 1060–1080. <https://doi.org/10.1177/1354816620918458>
- Zhang, X., Guo, W., & Bashir, M. B. (2022). Inclusive green growth and development of the high-quality tourism industry in China: The dependence on imports. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 57-78.
- Zhang, Y., & Zhang, J. (2023). Why and how tourism affects green development: evidence for China. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 2181841.



The Effect of Different Marinades on Some Quality and Sensory Properties of Chicken Breast Meat

* Görkem TEYİN^a , Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU^b 

^a Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

^b Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

Abstract

In this study, it was aimed to determine the effects of different marination liquids on some quality and sensory properties of chicken breast meat. Three different marination formulations (containing olive oil, red wine and yogurt) were used in the study. After cooking, cooking loss, marinade absorption, pH, color, texture analysis results and sensory test results are discussed. As a result, it was observed that the differences between cooking loss, marinade absorption and pH values of the cooked samples were statistically significant ($p < 0.05$) as a result of analysis of variance and multiple comparison test (Tukey). When the color analysis results were examined, it was determined that different marinades could be effective on the brightness (L^*), redness (a^*) and yellowness (b^*) values of the cooked chicken meat samples and the results obtained were statistically significant ($p < 0.05$). Since the textural values did not show a normal distribution, the Wilcoxon test was applied and no significant difference was detected between the marinades ($p > 0.05$). A panelist test was conducted on 25 people by examining the smell, texture, flavor and color of the samples sensory-wise and a general appreciation scale was created. As a result of the Tukey multiple comparison test applied to sensory analysis data, it was determined that the marination solution containing olive oil had the highest approval score by consumers.

Article History

Received: 13.03.2024

Accepted: 14.05.2024

Keywords

Food

Marination

Sensory analysis

Texture

Quality

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: gorkemteyin@gmail.com (G. Teyin)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1412

INTRODUCTION

The characteristics of a food in terms of quality have primary importance in determining the preferability of that food. Consumers perceive food as tasty if it is pleasing to the senses. At food and beverage enterprises, it is expected for the protein-based products such as meat, fish, and chicken presented to the consumers to be of high quality and taste. The food consisting of these products being more expensive on the enterprises' menus is a fact known to be effective on the expectations of customers. There are numerous operations performed on meat to improve its flavor. The first one among these is known as marination (Rault et al., 1989; Gault, 1991). Marination is defined as the application of a liquid mixture to the meat that contains salt, sugar, phosphate, spices, and substances providing aroma and crispiness (Suderman, 1993). In other words, marination is defined as the application of various food stuffs, such as vegetable oils and salt, and of flavoring substances to raw meat through suitable technology (Yıldırım & Çiçek, 2021).

The mixture of flavoring substances used for the marination operation is called marinade. It is ensured that the marinades penetrate the meat structure through injection, immersion, tumbling, and massage (Parks et al, 2000; Sheard et al., 2005; Yusop et al., 2010). Marination operation improves the textural characteristics of meat and strengthens the meat in terms of taste and aroma (Erge et al., 2018).

Crispiness and juiciness, among the mouthfeel sensory characteristics, are the primary criteria in determining the taste of meat and meat products. While crispiness is determined as the resistance of meat against chewing and status of being cut by the teeth, the sense arising during the release of the juice while chewing is expressed as juiciness. Even if it is known that the marination operation is applied to red meat it is largely frequently observed that poultry meat is also being marinated. In general, it is important to give flavor to hard and dry poultry meat through marination, and to consume them as such (Akyüz et al., 2020). In marination operations, plenty of use of organic acids as well as salt is observed (Kahraman et al., 2010). In particular, acetic acid, lactic acid, and citric acid among organic acids are ingredients extensively used in marinade mixtures due to their natural structures. Such organic acids decrease the intracellular pH, so they increase the water-holding capacity of meat (Aktaş & Kaya, 2001). Since yoghurt and liquids such as vinegar, fruit juices, and wine structurally include such acids, they increase the shelf-life as well as decrease the pH (Ergezer & Gökçe, 2004). Moreover, it is also known that the ingredients used in the obtainment of marinades positively affect many quality parameters such as aroma, taste, color being in the first place (Ponce et al., 2008). Since the marination period being admitted for chicken, among the most frequently consumed poultry meats, can be 2-3 hours, it is suggested to increase the marination period to 6-8 hours for a stronger improvement in taste and aroma (Tarantino, 2006). Even if it is known that industrial marination operations are generally performed for chicken meat, it is also known that tumbling and injection methods are frequently preferred (Yusop et al., 2010).

In this study, it was aimed to determine the effect of marinating chicken breast with different marinades using the immersion method on some quality and sensory properties. Thus, marinated chicken breast will be improved in terms of aroma and taste, and the effect of marination on quality characteristics of chicken breast will be determined. The study is a multidisciplinary study that brings together disciplines such as gastronomy, food science and nutrition. Cesur (2009), Erge, Cin and Şeker (2018), Akyüz, Güneşer and Esen (2020), Serdaroğlu, Abdramoz and Öneç (2007), Kadioğlu et al. (2019), Ertbjerg et al. (1999) in their studies on chicken meat. They evaluated the marinating

liquids they used. In the studies, acidic or alkaline marinades were evaluated separately. The difference of this study from the aforementioned studies is related to the use of acidic and alkaline marinades together. Chicken breast meat, which generally has a lean and dry structure, is frequently included in menus because it has a high protein value and is a protein product alternative to red meat and fish. Flavoring this relatively tasteless meat and standardizing marination formulations are important in terms of consumer taste and product diversity. The main problem of the study is what kind of changes the marinades most frequently used in kitchens cause in the structure of chicken meat, both in terms of quality and sensory. In particular, as a result of sensory tests, it will be possible to determine which marinade consumers prefer in chicken breast meat, and this will form the basis for the application of such a marination technique in kitchens. The study is limited to the chicken breast meat sample and marination formulations used in the material.

Methodology

Material

In the study, the chicken fillets procured from a special wholesale firm were received at +4°C, and they were conveyed to the kitchen without breaking the cold chain. It was cared for the chicken fillets to have a weight of about 100-130 gr and to be of equal size and thickness. Moreover, it was taken care of to store the fillets under +4°C until the marination operation. The ingredients used in the marination operation were procured from a local chain store. The ingredients and their ratios used in the marination formulations were created as a result of pre-cooking trials and sensory analysis tests (applied to 25 panelists between the ages of 19-41) performed in these trials. As a result of the pre-cooking experiments and sensory controls, the desired aroma could not be achieved when freshly used onion and garlic, which have a strong aromatic effect, therefore it was preferred to dry them in the dehydrator and use them as powder. The wine used in the formulation is Öküzgözü-Boğazkere wine with 13.5% alcohol content. Additionally, full-fat yoghurt was used in the study. The marinades prepared are presented in Table 1.

Table 1. Marinade Formulations

	Marinade 1	Marinade 2	Marinade 3
Ingredients (100 gr)	Olive Oil	Red Wine	Yoghurt
	Salt (% 2,5)	Salt (% 2,5)	Salt (% 2,5)
	Sugar (%1,5)	Sugar (%1,5)	Sugar (%1,5)
	Onion Powder (%3)	Onion Powder (%3)	Onion Powder (%3)
	Garlic Powder (%1,5)	Garlic Powder (%1,5)	Garlic Powder (%1,5)
	Thyme (%1)	Thyme (%1)	Thyme (%1)
	Rosemary (%2,5)	Rosemary (%2,5)	Rosemary (%2,5)

Method

In the study, chicken fillet samples were marinated using control sample (marinated with pure water) and three different marinade solutions. The samples were treated with marinades by immersion method, marinated at +4°C for 24 hours, then analyzes were carried out. The study was carried out in three replications.

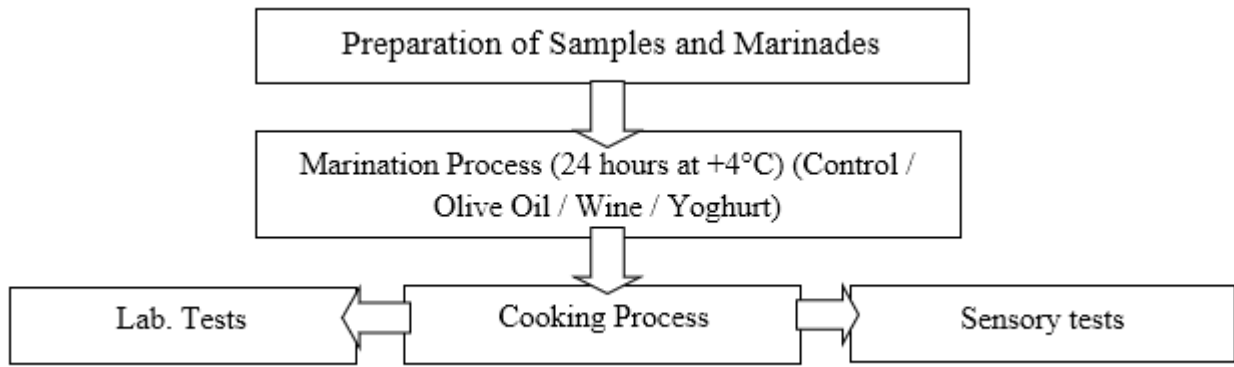


Figure 1. Experimental Pattern

Following the conveyance of the chicken fillet samples to the kitchen, they were marinated using the different marinades shown in Table 1 through the immersion method under +4°C for 24 hours. The marination operation was carried out inside the gastronome basin in such a manner that the marinade would completely cover the chicken fillets at a rate of 1:1. Marination solutions were created by the author. The gastronome basin was covered with stretch film. The same procedures were used with distilled water for the control sample (Erge et al.,2018). The preference of the immersion method in the study is due to its simplicity, applicability to many meat types, and enablement of working in small capacities (Ergezer & Gökçe, 2004).

Following the marination operation performed for 24 hours under +4°C in the fridge, the chicken fillets were placed in hot pan, and cooked as being seared. After the cooking operation, it was ensured that the samples would reach room temperature and their analyses were performed.

For the determination of the cook loss of the marinated and cooked chicken fillets, loss of weight of the sample was considered (Jarvis et al., 2012). The formula used in the calculation of cook loss is as follows;

$$\text{Cook loss} = 100 * (Wts - Wtp) / Wts$$

Wts: Weight of raw meat samples

Wtp: Postcook weight of the samples

Marinade absorption is used to determine how much marinade has penetrated the marinated products. Marinade absorption is calculated using the pre-marination and post-marination weights of the samples (Young & Buhr, 2000).

$$\text{Marinade Absorption} = 100 * (Wtm - Wti) / Wti$$

Wtm: Post-marination weight

Wti: Pre-marination weight

For the determination of pH value, a 10 gr of the sample was homogenized with 100 mL of distilled water in a homogenizer, and it was read via a pre-calibrated pH meter (Gökalpet al., 2002).

Color measurements of the marinated chicken fillets were actualized under three conditions by the use of the HunterLab device. These conditions were determined as pre-marination, post-marination, and post cook. In the measurement of color values, a calculation was performed over the L* (brightness), a* (redness) and b* (yellowness) values (Başoğlu, 2004).

Pieces of approximately 4x4 cm and 1 cm thickness were cut for texture profile analysis in the samples cooked after marination. The cooked chicken fillets' hardness, springiness, chewiness, and cohesiveness factors were measured via the TA-XT Plus Stable Micro Systems, UK device. Texture profile analysis conditions; Target compression-deformation: 25%, Trigger load: 0.44N, Test speed: 1mm/s, 35 mm cylindrical probe was used for the texture profile analysis (Balık, 2011; Söylemez, 2013).

In order to evaluate the marinated and cooked samples in terms of sensory properties, a hedonic scale sensory analysis test (smell, taste, color, texture, general appreciation) was conducted with 25 semi-trained panelists (Enes, Yavuz & Ercik, 2022). The panelists participating in the test consist of academicians and students with sensory analysis knowledge in the fields of Gastronomy and Culinary Arts and Food Engineering. The average age of the panelists is between 19-41. In the tests, samples marinated with 3 different formulations were presented to the panelists. Samples were presented on a randomly coded white porcelain plate at eating temperature (55 to 65° C) and weighing approximately 15 g. Panelists were asked to evaluate the sensory properties of the samples on a 10-point hedonic scale. During sample passages, panelists neutralized the oral cavity with water and white bread (Akyüz et al., 2020).

The ethics committee permission required for the sensory analysis study was received by Doğuş University Ethics Committee with number 2024/25. In the study, an ethical statement and an informative text were conveyed to the consumers before the sensory test was performed. In this context, the participation of the participants in the study is on a voluntary basis. Participants do not have to write their names or give any information that will reveal their identity, the names of the participants in the research will be kept confidential. The data collected within the scope of the research will only be used for scientific purposes, will not be used outside the purpose of the research or in any other research, and will not be shared with others without the consent of the participant, if necessary.

In the study, all the analyses were conducted with three iterations. The SPSS version 25 software was used in the statistical analysis of the data obtained, and the data was subjected to One-Way Analysis of Variance (ANOVA). Since the data for the texture variable did not exhibit a normal distribution, the Wilcoxon test was applied. In the evaluation of significant differences obtained, Tukey's HSD (honestly significant difference) test was used. In addition, data are given with arithmetic mean (mean of three replications) and standard deviation (Ural & Kılıç, 2018; Coşkun et al., 2019).

Results and Discussion

In Table 2, data regarding the cook loss of chicken fillets marinated with different marinades is provided.

Table 2. Cook loss (%)

Marinade	Cook Loss (%)
Control	31.08±0.89 ^a
Marinade 1	28.37±0.84 ^{ab}
Marinade 2	26.19±0.79 ^b
Marinade 3	27.89±0.81 ^b

a-bp<0.05 Different letters on the same column are statistically different.

According to the results obtained from the study, it was understood that different marinades had an effect on the cook loss of the chicken fillets (p<0.05). It was observed that marinated samples showed lower cook loss compared

to control sample. Considering the cook loss data, it was observed that Marinade 2 showed the lowest cook loss (26.19%). This status indicates that Marinade 2 is a more usable marinade in terms of cook loss. Cesur (2008) specified in his study that the relationship between the marinade and cook loss may be related to the amount of solid ingredients in the marinade. In their study, Erge, Cin, and Şeker (2018) explored the usability of plum and apple juice in the marination of chicken. According to the data obtained from their study, they revealed that apple juice was causing the lowest cook loss, and that apple juice may be used in the marination of chicken in terms of cook loss. In this study, the lowest cook loss rate was observed in chicken marinated with Marinade 2. It is thought that its reason may be the use of red wine in the marinade. A similar state is characterized by the presence of malic acid in the wine in Marinade 2 and the presence of the same in the apple juice used in the study by Erge, Cin, and Şeker (2018). In Table 3, data regarding the marinade absorption characteristics of chicken samples marinated with different marinades is provided.

Table 3. Marinade absorption (%)

Marinade	Marinade Absorption (%)
Control	1.09±0.04 ^b
Marinade 1	0.37±0.01 ^c
Marinade 2	0.02±0.01 ^c
Marinade 3	1.12±0.04 ^a

a-c p<0.05 Different letters on the same column are statistically different.

Considering the data in Table 3 regarding the marinade absorption characteristics of chicken fillets, it is possible to specify that there is a significant difference between the marinades and the control sample (p<0.05). In addition, it is observed that there is no statistically significant difference between Marinade 1 and Marinade 2 in terms of absorption state (p>0.05). From the findings of the study, it is observed that Marinade 3 had provided the highest marinade absorption. Marinade 3 is a marination mixture prepared with yoghurt. In their study on the subject, Akyüz, Güneşer, and Esen (2020) obtained similar results. In the study, higher marinade absorption was observed in marination with hot and sweet yoghurt compared to other marinades. It is thought that this is due to the fact that yoghurt contains more lactic acid, which has a tissue-breaking effect, compared to other marinades.

Table 4. pH degrees of marinade and chicken breast sample

Marinade	pH of Marinade	Pre-marination pH	Post-marination pH	Post-cook pH
Control	5.71±0.01	5.71±0.02 ^b	5.82±0.01 ^{ab}	5.96±0.01 ^{ab}
Marinade 1	3.35±0.05	5.16±0.04 ^{bc}	4.89±0.03 ^c	5.63±0.01 ^{bc}
Marinade 2	4.14±0.04	6.22±0.04 ^d	5.90±0.02 ^{bc}	6.23±0.02 ^d
Marinade 3	3.74±0.05	4.42±0.03 ^c	4.09±0.01 ^d	5.39±0.01 ^{bc}

a-dp<0.05 Different letters on the same column are statistically different.

Considering the findings of the study, it was concluded that the marinades used in marination operations were effective on pre-marination, post-marination, and post cook pH (p<0.05). Following the cooking operation, the sample with the highest pH value became the one marinated with Marinade 2. Marinade 2 is a mixture with relatively high acidity due to the inclusion of wine. It is thought that the increase in pH may be related to this status. This result obtained differs from some studies in the literature. Serdaroğlu, Abdramov and Önenç (2007) discovered a decrease in pH after marinating turkey with grapefruit. Similarly, Cesur (2008) specified that marination operations with acidic fruit juices were decreasing the pH value.

Table 5. Color values of sample

Marina de	Pre-marination			Post-marination			Post-cook		
	L*	a*	b*	L*	a*	b*	L*	a*	b*
Control	58.24±2.1 5 ^a	0.80±1.89 a	7.52±0.2 8 ^a	63.44±3.0 2 ^a	-	5.77±0.3 4 ^a	67.61±6.0 2 ^a	3.48±1.6 3 ^b	-
Marina de 1	55.78±2.1 0 ^a	11.14±0.5 9 ^b	8.45±0.5 2 ^a	58.35±2.0 3 ^a	1.23±0.1 2 ^c	9.57±1.1 6 ^c	63.82±3.8 5 ^a	6.59±4.8 9 ^a	19.62±3.1 6 ^c
Marina de 2	64.78±0.6 9 ^a	15.02±1.2 5 ^c	2.66±0.1 9 ^c	65.92±0.7 1 ^a	9.56±0.6 2 ^a	4.44±1.2 2 ^a	66.90±4.7 5 ^a	7.23±5.7 4 ^a	6.95±1.28 a
Marina de 3	58.96±2.1 9 ^a	10.25±0.5 1 ^b	4.52±0.3 9 ^b	60.05±2.3 0 ^a	8.67±0.5 8 ^a	6.70±0.3 7 ^a	63.20±24 8 ^a	5.98±2.4 0 ^a	9.89±11.0 7 ^a

a-cp<0.05 Different letters on the same column are statistically different.

Before the marination operation, the differences in chicken breast in terms of average L* value were found to be statistically significant (p<0.05). It was observed that the relevant values ranged between 55.78 and 64.78 before the marination. At this point, it was observed that the highest value occurred in samples marinated with Marinade 2, and that the lowest value occurred in samples marinated with Marinade 1. Furthermore, as a result of the comparison of the data obtained with the control sample, it was observed that Marinade 1 had a decreasing effect on L* value and that Marinades 2 and 3 had an increasing effect on the same. Considering the literature, there are studies advocating the increasing or decreasing effect of marination on L* value. Regarding the subject, Cesur (2008) determined a decrease in the L* values of red meat marinated with apple, grape, pomegranate, and sour cherry juices. Kadioğlu et al. (2019) determined by their study that an increase was occurring in the L* value of marinated chicken breast following cooking. Our results regarding the L* value are similar to the findings of the study of Kadioğlu et al. (2019). In terms of marinades, it was observed that the L* value was increasing in the order of before cooking > post-marination > pre-marination. When the data was examined over the values of a* and b*, the differences among the pre-marination, post-marination, and post cook values were found to be statistically significant (p<0.05). According to this result, it was observed that the marinades were effective on the a* and b* values of chicken breast. Bor (2011) examined in his study the effects of different marinades on the a* and b* values of meats and concluded that the marinades were effective on the a* and b* values of meats. It is known that factors such as rate of spices used, marination period, and marination method are highly effective on the color values of poultry meats marinated with various marinades (Akyüz, Güneşer and Esen, 2020).

Table 6. Textural characteristics of marinated and cooked sample

Marinade	Hardness (N)	Springiness (mm)	Cohesiveness	Chewiness
Marinade 1	31.26±0.46 ^a	0.67±0.02 ^a	0.14±0.01 ^c	478.96±18.44 ^b
Marinade 2	49.65±3.15 ^b	0.62±0.02 ^a	0.53±0.04 ^b	540.23±22.90 ^b
Marinade 3	40.89±2.43 ^b	0.58±0.06 ^b	0.78±0.02 ^a	742.11±46.51 ^a

a-cp<0.05 Different letters on the same column are statistically different.

Findings regarding the textural characteristics of chicken breast samples cooked after being marinated with different marinades are provided in Table 6. In this direction, the change caused by the marinades on the textural characteristics of chicken breast was found to be statistically significant (p<0.05). Based on the data obtained, it was observed that the sample marinated with Marinade 2 provided the highest hardness rate (49.65). Marinade 2 was a marinade containing wine. It is known that marinades containing organic acid may increase the hardness values of meats (Ertbjerg et al., 1999). The study found that samples marinated with Marinade 1 had the lowest hardness degree

(31.26). Marinade 1 was a marinade containing olive oil. It is able to be specified that olive oil ensures the softness of the meat. In parallel with our study, Akyüz, Güneşer, and Esen (2020) obtained the lowest hardness rate of turkey by the marinade prepared with olive oil.

The difference in the springiness values of chicken cooked after being marinated with different marinades was not found to be statistically significant ($p>0.05$).

The difference in the cohesiveness values of chicken cooked after being marinated with different marinades was found to be statistically significant ($p<0.05$). Considering the data obtained from the study, it was observed that the samples marinated with Marinade 3 provided the highest cohesiveness rate (0.78). Marinade 3 was a marinade containing yoghurt. Similarly, Barbut and Choy (2007) concluded in their study that milk proteins form a higher cohesiveness when combined with meat proteins.

Considering the data in terms of chewiness rates, the results obtained were found to be statistically significant ($p<0.05$). Szczesniak (2002) defined chewiness as the sum of hardness, springiness, and cohesiveness of food. Deniz (2009) concluded in his study that the marinades prepared with mixtures containing lactic acid were chewier. Similarly, it was concluded in the study that the chicken breast marinated with Marinade 3 (marinade containing yoghurt) provided higher chewiness compared to other marinades.

Table 7. Sensory characteristics of marinated and cooked sample

Marinade	Smell	Flavor	Color	Texture	General Appreciation
Marinade 1	11.26±0.56 ^a	7.97±0.02 ^a	2.34±0.21 ^a	4.59±0.11 ^a	2.21±0.04 ^a
Marinade 2	29.65±1.15 ^b	5.57±0.06 ^c	2.83±0.24 ^a	5.93±0.29 ^b	1.96±0.05 ^b
Marinade 3	22.89±1.43 ^b	4.62±0.02 ^b	2.58±0.22 ^a	3.48±0.22 ^c	1.62±0.05 ^b

a-cp<0.05 Different letters on the same column are statistically different.

In the study, chicken breast meats marinated with three different marination liquids were subjected to panelist test in terms of sensory parameters such as smell, flavor, color, texture and general taste. It was determined that there were differences between the sensory properties of chicken breast meat cooked and treated with marinade with three different formulations ($P<0.05$). The results for the relevant sensory test are given in Table 7. It was determined that there were significant differences in all sensory properties of the samples with spicy and non-spicy formulations ($P<0.05$). When the sensory tests were examined in terms of odor parameter, it was seen that marinade 1 (marine containing olive oil) had a lower appreciation than the other two marinating liquids. The fact that the marinade containing olive oil is caused by the usual smell of olive oil is reflected as a normal situation in the consumer taste. It is striking that marinade two (marine containing red wine) has the highest appreciation in consumer taste. The reason for this can be explained as the acrid aroma of red wine improves the sensory properties of the meat. When the sensory test results were examined in terms of the flavor variable, it was seen that the chicken breast marinated with marinade 1 (marinated with olive oil) was the product with the highest score. Due to the acidic feature of olive oil, it has contributed positively to the development of flavor with the effect of cooking. The lowest score in terms of taste was found to belong to the chicken breast marinated with marinade 3 (marinated with yogurt). The strong acidic feature of yogurt and the sharp aroma of yogurt may be perceived as intense or heavy on the palate. In the sensory controls, it was determined that chicken breast meat marinated with three different marinades (olive oil, red wine, yogurt) got similar scores in terms of color parameter and there was no significant difference between the

samples. In terms of texture parameter, it was seen that the highest score was in chicken breast meat marinated with yogurt and red wine, respectively, and the lowest score was in chicken breast meat marinated in olive oil. It has been observed that the main reason for this is due to the high acidity of yogurt and red wine, and the relatively low acidity of olive oil. In terms of general taste, it was stated that chicken breast meat marinated with marinade 1 (marinade with olive oil), marinade 2 (marinade with red wine) and marinade 3 (marinade with yogurt) had high scores and was more preferable by the consumer.

Conclusion

Marination is an important process in the food and gastronomy industry in terms of flavoring foods and thus presenting them to consumer preference. Thanks to this process, desired products with a certain appreciation rate can be developed. In this study, it was intended to determine the effect of different marinades on some quality parameters of chicken breast. Three different marinades were used in the study, and these were olive oil (marinade 1), red wine (marinade 2), and yoghurt (marinade 3) based marinades. When the results of the study were examined, significant differences were determined among the results of the variable of cook loss of chicken breast marinated with different marinades ($p < 0.05$), and it was observed that the lowest cook loss had occurred with the marinade containing red wine. In terms of marinade absorption, it was observed that the highest absorption rate had occurred in the sample marinated with the marinade containing yoghurt. Considering the pH variable it was observed that the samples marinated with Marinade 2 (marinade containing red wine), which was more acidic compared to other marinades, had higher acidity values. Considering the effects of marinades on the color, the differences among the results were found to be statistically significant ($p < 0.05$). In this direction, it is possible to specify that marinades cause changes in terms of color in the structure of chicken compared to control sample. Considering the textural characteristics, it was observed that the lowest hardness was present in the samples marinated with olive oil based Marinade 1. It can be said that this arises from the fact that olive oil causes softness between ligaments. Considering the springiness variable, no significant difference was determined among the marinades ($p > 0.05$). And the difference in the cohesiveness values of chicken cooked after being marinated with different marinades was found to be statistically significant ($p < 0.05$). While Marinade 1 (olive oil) had the lowest cohesiveness rate, Marinade 3 (yoghurt) had the highest cohesiveness rate. Finally, considering the chewiness parameter it was observed that the samples marinated with Marinade 3 provided higher chewiness characteristics. It is thought that this status arises from the lactic acid being present in yoghurt. In the study, sensory analysis parameters such as smell, color, taste, texture and general taste were evaluated. In terms of odor variable, the marinating liquid containing red wine was found to be more desirable. In terms of taste, it was noticeable that marination liquid containing olive oil was preferred. In terms of color variable, no major difference was observed for all three marinades. When evaluated in terms of texture, it was determined that the marinating liquid containing red wine was more preferable. When the sensory analysis results were examined in terms of the general taste variable, it was seen that the chicken breast meat marinated and cooked with a marinade containing olive oil received the highest score in terms of consumer taste. The main reason for this is thought to be due to the aromatic components of olive oil and because olive oil is often used as a heat transfer medium as an oil, it is perceived as a customary taste on the palate.

Considering all the findings obtained, it was concluded that different marination mixtures had significant effects on some quality parameters of chicken. The said marinades are frequently used in giving flavor to poultry meat

expressed as relatively tasteless, especially chicken breast. By means of marination operation, the enrichment of chicken in terms of edibility and its improvement in sensory sense are important from the point of product range. Especially for businesses and consumers, it can be recommended to use marinade 1 formulation (with olive oil), which has a higher sensory appreciation score than other marinades, on approximately 100-130 g of chicken breast meat. In future studies on marination processes, marinating lean and dry poultry meats other than chicken breast, where the flavor needs to be improved, also making quality and sensory evaluations on different types of meat, investigating the structural effects of marinade components on meat, using different marinating methods such as injection, dipping, tumbling. It is also recommended to apply them comparatively.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflict of interest to declare. Ethics committee permission for the sensory analysis study was obtained from Doğuş University Ethics Committee with the number 2024/25. Ethical declaration and information text were sent to the consumers before sensory testing in the study.

REFERENCES

- Aktaş, N., & Kaya, M. (2001). The influence of marinating with weak organic acids and salts on the intramuscular connective tissue and sensory properties of beef. *European Food Research Technology*, 213, 88-94.
- Akyüz, S., Güneşer, O., & Esen, B.N. (2020). Some physical, chemical and sensory properties of turkey breast meat prepared with different marinade formulations. *Çanakkale Onsekiz Mart University Journal of Advanced Research in Natural and Applied Sciences*, 6(2), 190-205.
- Balık, G. (2011). Use of omega-3 fatty acid nanoparticles in bread formulations. (Unpublished Master Thesis). Hacettepe University, *Graduate School of Natural and Applied Sciences*, Ankara, Turkey.
- Barbut, S., & Choy, V. (2007). Use of dairy proteins in lean poultry meat batters—a comparative study. *International Journal of Food Science & Technology*, 42(4), 453-458.
- Başoğlu, F. (2004). *Gıda Kalite Kontrol*. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Yayınları, Bursa.
- Bor, Y. (2011). The use of some natural antioxidant sources in marinating turkey meats. (Unpublished Master Thesis). Afyon Kocatepe University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Afyonkarahisar, Turkey.
- Cesur, E. (2008). *Improving The Eating Quality of Chicken with Marination*. (Unpublished Master Thesis). Celal Bayar University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Manisa, Turkey.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayınları, Sakarya.
- Deniz, E. E. (2009). *Effects of Marinade Solutions Injected at Different Times After Slaughter on Meat Quality*. (Unpublished Doctoral Thesis). Ege University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, İzmir, Turkey.
- Enes, K., Yavuz, G., & Ercik, C. (2022). Yöresel yemeklerin standardize edilmesi ve kabul edilebilirliğinin

- ölçülmesi: Mersin örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 249-263.
- Erge, A., Cin, K., & Şeker, E. (2018). The use of plum and apple juice at chicken meat marination. *The Journal of Food*, 43(6), 1040-1052.
- Ergezer, H., & Gökçe, R. (2004). The use of marination technique in poultry meat processing. *Pamukkale University Engineering College Journal of Engineering Sciences*, 10(2), 227-233.
- Ertbjerg, P., Mielche, M.M., Larsen, L.M., & Moller, A.J. (1999). Relationship between proteolytic changes and tenderness in prerigor lactic acid marinated beef. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 79(7), 970-978.
- Gault, N. F. S. (1991). *Marinated meat; Developments in meat science*. Elsevier Science, London.
- Gökalp, H. Y., Kaya, M. & Zorba, Ö. (2002). *Et Ürünleri İşleme Mühendisliği*. Atatürk Üniversitesi Yayınları, Erzurum.
- Jarvis, N., Clement, A. R., O'Bryan, C. A., Babu, D., Crandall, P. G., Owens, C. M., Meullenet, J., & Ricke, S. C. (2012). Dried plum products as a substitute for phosphate in chicken marinade. *Journal of Food Science*, 77(6), 253-257.
- Kadioğlu, P., Karakaya, M., Unal, K., & Babaoğlu, A. S. (2019). Technological and textural properties of spent chicken breast, drumstick and thigh meats as affected by marinating with pineapple fruit juice. *British Poultry Science*, 60(4), 381-387.
- Kahraman, T., Bayraktaroğlu, A. G., Issa, G., & Aksu, F. (2010). Effect of margination with some organic acids on the quality of beef meat. *Journal of Faculty of Veterinary Medicine, Istanbul University*, 36(2), 25-31.
- Parks, S. S., Reynolds, A. E., & Wickert, L. (2000). Aqueous apple flavoring in breast muscle has physical, chemical and sensory properties similar to those of phosphate-marinated controls. *Poultry Science*, 79, 1183-1188.
- Ponce, A. G., Roura, S. I., Valle, C. E., & Moreira, M. (2008). Antimicrobial and antioxidant activities of edible coatings enriched with natural plant extracts: In vitro and in vivo studies. *Postharvest Biology and Technology*, 49, 294-300.
- Rao, M. V., Gault, N. F. S., & Kennedy, S. (1989). Changes in the ultra-structure of beef muscle as influenced by acidic conditions below the ultimate pH. *Food Structure*, 8(1), 115-124.
- Serdaroğlu, M., Abdraimov, K., & Önenç, A. (2007). The effects of marinating with citric acid solutions and grapefruit juice on cooking and eating quality of turkey breast. *Journal of Muscle Foods*, 18, 162-172.
- Sheard, P. R., Nute, G. R., Richardson, R. I., & Wood, J. D. (2005). Effects of breed and marination on the sensory attributes of pork from large white and Hampshire-sired pigs. *Meat Science*, 70, 699-707.
- Söylemez, N. (2013). Modeling the effects of breadcrumbs, egg white powder and gelatin on various properties of rootstock chicken patties by response surface method. (Unpublished Master Thesis). Abant İzzet Baysal University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Bolu, Turkey.
- Suderman, D. R. (1993). Selecting flavorings and seasonings for batter and breading systems. *Cereal Foods World*, 38, 689-694.

- Szczesniak, A. S. (2002). Texture is a sensory property. *Food Quality and Preference*, 13(4), 215-225.
- Tarantino, J. (2006). *Marinades, Rubs, Brines, Cures & Glazes, Tools and Techniques*. Ten Speed Press, Berkeley.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, G., & Çiçek, Ü. (2021). Some physicochemical properties of chicken meat marinated with coriander and garlic oleoresin. *Gaziosmanpasa Journal of Scientific Research*, 10(3), 154-164.
- Young, L. L., Buhr, & R. J. (2000). Effect of electrical stimulation and polyphosphates marination on drip from early-harvested individually quick-frozen chicken breast fillets. *Poultry Science*, 79, 925-927.
- Yusop, S. M., O'Sullivan, M., Kerry, J. F., & Kerry, J. P. (2010). Effect of marinating time and low pH on marinade performance and sensory acceptability of poultry meat. *Meat Science*, 85, 657-663.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

Evrak Tarih ve Sayısı: 08.02.2024-58140

07.02.2024

Sayı :2024/25
Konu : Etik Kurul izni

Ar. Gör. Görkem TEYİN

"Farklı Marinasyon Çözeltilerinin Tavuk Göğüs Etinin Bazı Kalite ve Duyusal Özellikleri Üzerine Etkisi" başlıklı araştırmanız için yapacağınız ankete ait sorularla ilgili olarak Doğuş Üniversitesi Etik Kuruluna yapmış olduğumuz başvuru Etik Kurulunda incelenmiş, bilimsel araştırma etiği açısından **uygun olduğuna** karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederiz.

Prof. Dr. Mesut KUMRU
Etik Kurul Başkanı
Mühendislik Fakültesi

Prof. Dr. Hamide ZAFER
Etik Kurul Üyesi
Hukuk Fakültesi

Prof. Dr. Oktay VELİEV
Etik Kurul Üyesi
Mühendislik Fakültesi

Prof. Dr. Nüket SARACEL
Etik Kurul Üyesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Gülsün Pelin SARIOĞLU ERDOĞDU
Etik Kurul Üyesi
Sanat ve Tasarım Fakültesi

Prof. Dr. Tarık BAYKARA
Etik Kurul Üyesi
Mühendislik Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Aslı TELSEREN ÖMEROĞLU
Etik Kurul Üyesi
Fen Edebiyat Fakültesi



Self Servis Kahve İşletmelerinde Algılanan Müşteri Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Düşüncesi (Perceived Customer Experience and Revisit Intention in Self-Service Coffee Establishments)

Fatih BAYHAN^a , * Gürkan AKDAĞ^b 

^a Science Specialist, Mersin University Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Türkiye

^b Mersin University Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.03.2024

Kabul Tarihi: 22.05.2024

Anahtar Kelimeler

Kahve

Kahve tüketim alışkanlığı

Self servis

Deneyim ekonomisi

Mersin

Keywords

Coffee

Coffee consumption habits

Self-Service

Experience economy

Mersin

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Araştırmanın temel amacı, Mersin ilinde bulunan self servis kahve dükkânlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını tespit etmektir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu, Mersin ilinde bulunan self servis kahve işletmelerinden alışveriş gerçekleştiren 425 kişiden 15 Nisan 2023-6 Mayıs 2023 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, müşteri deneyimi faktörleri olan ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesi boyutlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak değer boyutu devreye girdiğinde müşteri deneyimi faktörleri olan servis kalitesi ve deneyim kalitesinin tekrar ziyaret niyetine etkisi anlamsız hale gelerek, bu etki değer tam aracılığı üzerinden gerçekleşmiştir. Ürün kalitesinin tekrar ziyarete etkisi ise anlamsızlaşmadığından değer bu noktada kısmi aracılık rolü üstlenmiştir. Sonuç olarak Mersin ilinde bulunan self servis kahve işletmelerinden alışveriş gerçekleştiren tüketiciler kendilerini değerli hissettiklerinde servis kalitesi ve deneyim kalitesini ikinci plana itip tekrar ziyaret niyetinde bulunmaktadır.

Abstract

The main objective of the research is to determine the coffee consumption habits of consumers who shop at self-service coffee shops in Mersin province. The questionnaire form prepared in this context was collected face-to-face by convenience sampling method from 425 people who shop at self-service coffee shops in Mersin between April 15, 2023 and May 6, 2023. According to the results obtained, it has been revealed that the dimensions of product quality, service quality and experience quality, which are the factors of customer experience, have a significant effect on revisit intention. However, when the value dimension came into play, the effect of service quality and experience quality, which are customer experience factors, on revisit intention became insignificant, and this effect was realized through the full mediation of value. Since the effect of product quality on revisit intention did not become significant, value played a partial mediating role at this point. As a result, consumers who shop at self-service coffee shops in Mersin province tend to put service quality and experience quality in the second plan and intend to revisit when they feel valued.

* Sorumlu Yazar

E-posta: gurkanakdag@mersin.edu.tr (G. Akdağ)

GİRİŞ

İnsanoğlu için hayati bir eylem olan tüketim olgusu, yeryüzünde yaşam devam ettiği günden bu yana var olmaktadır. Tarih boyunca göç, savaş ve salgın hastalıklar gibi olaylar insanların yaşam ve tüketim alışkanlıklarında geçmişe göre köklü değişikliklerin olmasında önemli bir rol oynamıştır. Diğer yandan, yiyecek içecek endüstrisinin kendisini yenilemesi, tüketici isteklerini öncülleyen pazarlamanın önem kazanması, kişilerin yaşam standartlarının ve bilgi düzeylerinin yükselmesiyle birlikte ürünlere kolay ulaşılabilir ve beslenme konusundaki farkındalıklarının artması bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurlar olarak kabul edilmektedir (Öztürk & Tekeli, 2021: s.149). Günümüzde tüketmek, sadece kişilerin fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yaptıkları bir eylemin ötesine geçip, bir yaşam biçimi haline dönüşmüştür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaşayan tüketiciler yabancı ürün tercih etme davranışlarında oldukça istekli hale gelmişlerdir. Bu durumun sebebi ise ithal ürünlerin doğrudan statü ve kalite ile bağdaştırılmasıdır (Özer & Dovganiuc, 2013: s.75).

Tam zamanı ve nasıl bulunduğu belli olmayan kahve, petrolden sonra dünyadaki en büyük ticaret hacmine sahip ürün olarak bilinmektedir. İlk ortaya çıktığı dönemlerde, din adamları tarafından zinde hissetmek için tüketilen kahve, 16. yüzyılda Orta Doğu'ya yayılmış ve Avrupalı tüccar ve gezginlerin ilgisini uyandırmıştır. Kahve, Avrupa'dan tüm dünyaya yayılarak günün her saati tüketilebilen, merak uyandırıcı ve küresel bir ürün haline gelmiştir. Seyyar satıcılar tarafından sokaklarda satılan kahve, bir sosyalleşme vasıtası konumuna gelerek 16. yüzyılda kahvehanelerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Tucker, 2011: s.51). Geçmiş zamanlarda sadece elit ve ekonomik gücü yüksek kişiler tarafından tüketilen kahve, zamanla toplumun bütününün kolaylıkla ulaşabileceği bir içecek haline dönüşmüştür. Günümüzde neredeyse hemen hemen herkes tarafından bir alışkanlık haline gelen kahveye karşı olan ilgi ve talep artışı, kahve çeşitlerinin gelişmesinde ve artmasında önemli bir etken olmuştur (Lanfranchi, Giannetto & Dimitrova, 2016: s.705).

Fiyat, kalite ve değer gibi ana faktörler, bireylerin satın alma tercihlerini belirlemede etkili olmaktadır. Satın alma tercihlerinde etkili olan bu faktörlere bağlı olarak tüketici davranışları da farklılık göstermektedir. Sosyal, kişisel, kültürel ve psikolojik faktörler, satın alma aşamalarına direkt olarak etki etmekle beraber, davranışların azımsanmayacak bir kısmına ise ekonomik, sosyal ve demografik faktörler gibi dışsal faktörler etki etmektedir. Bununla birlikte bireylerin satın alma eğilimleri kişilik, tutum, motivasyon ve inanç gibi faktörlerden de etkilenmektedir (Wu, 2003: s.39). Günümüzde çeşitli zincir ve butik kahve işletmesi sahipleri söz konusu durumun bilincinde olup bu faktörlere uygun ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmaktadır. Örneğin, küresel ölçekte tanınan ikinci nesil bir kahve işletmesi olan Starbucks, Suudi Arabistan'da bulunan dükkanlarında dini inançlara saygı gereği logo değişikliğine gitmiştir.

Çalışmada, öncelikle kahve, kahve kelimesinin etimolojisi, kahve bitkisi ve kahve akımları gibi kavramlara açıklık getirilmeye çalışılmış ve üzerinde durulmuştur. Daha sonra ise araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen uygulama ve bu uygulama neticesinde elde edilen bulguların analizleri hakkında kapsamlı bilgilendirmelerde bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Kahve Kavramı

Genellikle içecek olarak tüketlenen kahve aslında bir bitkidir. Kahve; kökboyasıgiller ailesinin Coffea türüne mensup bir bitki ve bu bitkinin meyvelerinde bulunan çekirdeklerin kavrulup öğütülmesi ile elde edilen tozun çeşitli sınıflar ile bir araya getirilmesi sonucu elde edilen bir iecedir. Dünyada çok fazla talep gören içeceklerden biri olan kahve, dünya genelinde nüfusun büyük bir çoğunluğu tarafından tercih edilip tüketilmektedir (Arslan, 2019: s.232). Rutin hayatın bir parçası haline gelen kahve, bireylerin yaşamlarını ve çeşitli kararlarını etkilemektedir. Bununla birlikte sosyalleşmenin elzem yapı taşlarından olan kahve, sosyal ve kültürel yönden kişiler arasında değişiklikler gösteren anlamlar taşımaktadır (Heise, 2001: s.31; Şeker & Özata, 2022: s.194). Kahvenin, mekân ve eylem bakımından birtakım özellikleri aktarabilmesi, kahveyi bireysel ve toplumsal açıdan anlamlı ve önemli kılmaktadır (Fendal, 2012: s.161).

Kahve sözcüğüne ilk olarak, 1450-1525 yılları arasında yaşamış olan Türk kökenli Ebubekir'e ait tıp kitabında rastlanmaktadır. Arapça yazılmış olan bu eser sonraları Latince diline de tercüme edilmiştir. Bu eserde, İran'da kahvenin kullanıldığı ve oradan Aden'e gönderildiği ifade edilmiştir (Toros, 1998: s.8). Kahvenin etimolojisine ilişkin pek çok farklı yaklaşım ileri sürülmektedir. Kahve ya da Kahva Arapça olup K-h-v/y sözcüklerinden türemiştir. Bir başka etimolojik açıklamada ise kahve sözcüğünün kökeni Etiyopya'nın Soha bölgesindeki Kaffa şehrine kadar gitmektedir. Bu açıklamayı öne çıkaran neden Kaffa ile kahve arasındaki yakınlıktan ziyade bugün hala Kaffa şehrinde kahve bitkilerinin mevcut olması ve Etiyopya'nın hemen hemen herkes tarafından kahvenin doğduğu yer olarak kabul görmesidir (Arendonk, 1993: s.95). Kahve Arapça 'da Bön, İbranice'de Bunnamma olarak ifade edilirken Yemen'de ise Bun olarak bilinmektedir (Evren, 1996: s.16; Gürsoy, 2012: s.19). İngilizler kahve ile ilk defa tanıştıklarında birçok farklı şekilde telaffuz etmişlerdir. Kahve kelimesi, sırası ile Chaoua, Cohoa, Cahue, Coho ve son olarak 1650'den sonra günümüz kullanım hali olan Coffee halini almıştır (Snodgrass, 2004, s. 256). Kahve dünya üzerinde genellikle benzer bir ses yapısına sahiptir. Kahve sözcüğü Almancada Kaffé ve Fransızcada Café olarak ifade edilirken farklı olarak Ermenicede ise kahve Soorj olarak isimlendirmektedir (Gürsoy, 2012: s.19).

Kahvenin Üretim Aşamaları

Genellikle içecek olarak tüketlenen kahve, tarladan sofraya kadar olan süreçte birçok aşamadan geçmektedir. Temel kahve üretim aşamaları ise oldukça zahmetli ve zaman alıcıdır. Bu aşamalar; tohumun ekilmesi ve bitkinin büyüme evresi, kahve çiçeği, hasadın toplanması, kabuktan sıyırma, fermantasyon ile sınıflandırma, çuval paketleme ve sevkiyat şeklindedir. Kahve tohumları ekildikten sonra zahmetli bir bakım süreci başlamakta, ilk kahve çiçeğinin açması ve hasadın alınması ise üç yıl sürmektedir. Bir kahve ağacının ömrü ise ortalama 30 yıl olmaktadır (Girginol, 2016: s.31).

Arabika (Coffea arabica) kahve ağaçları altı metre uzunluğunda, yüksek rakım ve ılıman iklimlerde iyi büyüeyebilen bitkiler olup, kahve üretiminin yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır. Robusta kahve (Coffea canephora) ağaçları ise on metre yükseklikte, düşük rakım ve nispeten daha sıcak iklimlerde yetişmekte ve hastalıklara karşı daha yüksek dirence sahiptir. Bu özelliği nedeniyle de Robusta adı verilen bu kahvenin Arabikaya kıyasla daha düşük kahve kalitesi ve piyasa değerine sahiptir. Robusta tohumları, dünyadaki kahve üretiminin yaklaşık %40'ını

oluşturmaktadır. Coffea Liberica adlı kahve ağacı ise ticari olarak kullanımı olan bir diğer kahve türü olmakla beraber kahve piyasasındaki yeri, %1'in altındadır (Farah & Ferreira dos Santos, 2015).

Bir kahve ağacından ortalama olarak yıllık 2,5 kg kahve çekirdeği elde edilmektedir. Tek tek toplama ve dalı sıyırma olarak iki farklı şekilde hasat toplama yöntemi bulunmaktadır. Tek tek çekirdekleri toplama yöntemi genellikle Arabica kahve türünün hasadında tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Hasadı yapılan meyveler Beneficio ismi verilen işleme tesislerine götürülmektedir. İşleme tesisine giren meyveler Depulper adı verilen makineler yardımıyla kırmızı dış kabuklarından ayrıştırılıp, fermantasyon yöntemine göre sınıflandırılmaktadır. Ayrıştırılan kahve kabukları ise çoğunlukla gübre olarak kahve tarlalarında kullanılmaktadır. Fermantasyon aşaması, kuru ve yaş yöntem olarak ikiye ayrılmaktadır. Kuru yöntemde, kahve meyveleri ince bir tabaka şeklinde büyük bir alana serilir ve 2-3 hafta güneş altında düzenli olarak çevirme işlemi yapılarak kurutulur. Bu işlem sonucunda zar çekirdekten ayrılmaktadır. Kuru yöntem daha pratik ve ucuz bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Yaş yöntemde ise, kahve çekirdekleri su dolu havuzlara konulup iki gün bekletilmektedir. Buradaki amaç olgun ve olgun olmayan kahve çekirdeklerinin birbirinden ayrılmasıdır. Olgun olanlar suyun dibine çökerken olgunlaşmamış olanlar ise suyun yüzeyinde kalmaktadır. Sürecin sonunda zardan ayrılan çekirdeklere kuru yöntem uygulanarak kurutulur. Bu yöntem daha zahmetli ve uzun süren bir yöntem olmasına rağmen kahveleri daha kaliteli olmaktadır (Girginol, 2016: s.32).

Kahvenin İçecek Haline Getirilmesi

Bir bardak kahve içebilmek için kahvenin beş farklı aşamadan geçmesi gerekmektedir. Bunlar; kahve çekirdeklerinin kavrulması, soğutulması, öğütülmesi, kahvenin sıcak su ile karıştırılması ve servis edilmesidir (Heise, 2001: s.77). Kahvenin kavrulması ise altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; Çekirdeklerin kurutulması, ilk çıtlama, kavurmanın başlaması, mola aşaması, ikinci çıtlama ve son aşamadır (Girginol, 2016: s.43). Kahvenin tadını doğrudan etkileyen en önemli faktör kavurma süresidir. Kavurma aşamaları; hafif, orta, koyu ve fazla koyu kavurma olarak sınıflandırılmaktadır (Sudell, 2016: s.8). Kavurma, aynı zamanda kahve çekirdeklerini pişiren bir yöntemdir. Söz konusu kahve olduğunda önemli olan pakette yazan son tüketim tarihinden ziyade kahvenin kavrulma tarihidir (Ward, 2015: s.40).

Kahvenin öğütülmesi, demleme yapılacak tekniğe göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca demleme tekniğindeki suyun akış hızının ve süresinin, öğütme yöntemi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Girginol, 2016: s.58). Türk kahvesi, en ince çekilen kahve türüdür. Daha sonra Espresso makinesi için kullanılacak olan kahveler gelmektedir. Filtre kahve için ince şekilde öğütülmüş, French Press için ise kalın şekilde öğütülmüş kahve tercih edilmektedir (Gürsoy, 2012: s.70). Kahve çekirdekleri ne kadar ince çekilirse su ile etkileşime girecek yüzey alanı artacağından dolayı kahve daha sert olmaktadır. Diğer bir husus ise kahveyi öğütme sırasında meydana gelen ısı sayesinde kahve çekirdekleri daha yoğun bir aromaya kavuşmaktadır (Sudell, 2016: s.9). Kahvenin öğütülmesindeki amaç ise kahve çekirdeğinin içerisindeki yağları ve aromaları ortaya çıkartmaktır (Ward, 2015: s.42).

Kahve Akımları

Birinci Dalga Kahve Akımı

Kahvenin paketlenmesi ile kokusunun, tazeliğinin ve tadının daha uzun süre bozulmadan korunabilmesi düşüncesinden hareketle, hazır kahve ortaya çıkmış ve bu durum birinci dalga kahve akımı olarak alanyazında yer almıştır (Egger & Orr, 2014: s.12). Hazır kahve ilk olarak 1901 yılında kimyacı olan Japon, Dr. Satori aracılığıyla

Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilmiş olsa da 1938 yılında ticari niyetle pazara çıkartan Nescafe bu akımın temel itici faktörü kabul edilmektedir. Kolayca hazırlanıyor olmasından dolayı bireylerin yaşamlarına hızlı bir şekilde giren kahvelerin en popüler örnekleri Nescafe, Folgers gibi markalarla bağdaşan çözünebilir kahvelerdir (Morris, 2013: s.883; Latif & Örs, 2018: s.151; Kement, 2019: s.1253). Bu kahveler, sadece kahve ile suyun karıştırılmasıyla hazırlanabilen ürünler olduğundan herhangi bir araca ya da teknolojik aletlere ihtiyaç olmamaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan askerleri tarafından hızlı ve kolay yapılabilmesi hazır kahveye olan ilgiyi büyük oranda artırmıştır (Gürsoy, 2012: s.141).

1950'li yılların sonunda ve 1960'larda Batı Avrupa'da kahve, geniş kitlelerin ulaşabildiği bir toplu tüketim ürünü haline gelmiştir. Büyük kahve kavurma ekipmanlarının geliştirilmesi, muhafaza ve paketlemede yaşanan teknolojik gelişmeler, radyo ve televizyon gibi yeni iletişim kanallarındaki reklam kampanyalarının da yardımıyla, kavrulmuş ve öğütülmüş kahvenin süpermarketler gibi yeni satış kanallarına iletilmesi kolaylaşmıştır (Morris, 2013: s.884). Bu sayede, tüketime hazır hale getirilen kahve en yakın marketten rahatlıkla alınabilecek bir ürün haline gelmiştir. Modern hayatta, toplu üretimin çoğalması tüketimi de beraberinde hızlandırmıştır (Girginol, 2016: 15). Bu doğrultudan bakıldığında birinci dalga kahve akımı toplu kahve tüketimi ve endüstriyel bir üretim sürecini hedef almaktadır. Birinci dalga kahve akımında önemli olan kahvenin niteliği ve kalitesinden ziyade tüketimi ve fonksiyonu olmaktadır (Rosenberg, Swilling & Vermeulen, 2018: s.203).

İkinci Dalga Kahve Akımı

İkinci dalga kahve akımı, birinci dalga kahvenin nitelik yerine tüketim taraflı bakmasına karşın (Kâhya & Çiftçi, 2022: s.1254), 1960'ların California'sında Alfred Peet'in kahveyi sanat çerçevesinden değerlendirmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, kahvenin menşei, doğru kavrulması gibi noktalar ilgi uyandırıcı hale gelmeye başlamıştır. İkinci nesil kahve akımı ile kişiler Cafe Latte, Americano, Cappuccino gibi içeceklerle tanışmışlardır (Morris, 2013: s. 882). İkinci nesil kahve akımı kişilere vasıflı bir kahve tüketme ile sosyal birlikteliği aynı anda deneyimleme fırsatı yaşatmayı hedeflemektedir (Ayöz, 2018: s.56; Latif & Örs, 2018: s. 151). Bunun yanı sıra, adı geçen süreçte tüm dünyada kahve zincirleri kendini göstermeye başlamış ve kahve pazarlama perspektifinden de incelenmeye başlamıştır (Fischer, 2017: s.3). Profesyonelleşen işletmeler ve franchising sistemi ile kahvelere standardizasyon gelmiştir. Örneğin dünyanın hangi ülkesindeki Starbucks'a gidilirse gidilsin tercih edilen kahvenin sunuş ve hazırlanış yöntemleri birbirine benzerdir.

Küresel çapta hizmet veren büyük kahve dükkanları müşterileri kendilerine çekmek ve onlara özel bir ortam hazırlamak için farklı yöntemler denemektedir. Örneğin; Starbucks mağazaları müşterilerinin beş duyu organına birden hitap edebilmek üzere özel olarak tasarlanmıştır. Mağazanın içinde çalan müzik, kahveden yayılan koku, tasarımda sağlanan bütünlük, sunulan kahve çeşitleri bir arada duyuşsal bir ortam yaratmaktadır. Kahve bardaklarına tüketicilerin isimlerinin yazılması, isimle seslenilmesi, müşterinin isteğine özel olarak kahve hazırlanması, standart kahvelerin yanında özel karışımların da tüketicilere sunulması ve mekânların uzun süre zaman geçirmeye elverişli bir şekilde tasarlanması tüketicileri rasyonel boyuttan duyuşsal boyuta çekmek için yapılan şeylerden birkaçıdır. Bu detaylar Starbucks'ı kahve dükkânı olmaktan çıkarıp bir deneyim mekânı haline getirmiştir (Yavan & Anlı, 2019: s.116).

Üçüncü Dalga Kahve Akımı

Üçüncü dalga kahve akımı ilk olarak Trish Rothgeb vasıtasıyla 2002 yılında yazılan bir çalışmada kendini göstermiştir. Rothgeb “dalgalar” olarak isimlendirdiği kahve hareketini tarihsel açıdan ve barındırdığı özelliklere göre dönemlere ayırmıştır. Birinci dalgaya yön veren hazır kahve endüstrisiyken, ikinci dalga kahve akımı, artan pazarlama yöntemleri ve sosyal olmayı amaçlamaktadır. Üçüncü dalga kahve akımında ise ön planda olan kahvenin kendisidir (Tolga, 2017: s.47).

Kahvenin kökenine, hasadına, işlenmesine, kavrulmasına ve demlenmesine kadar olan tüm aşamaların ve kahvedeki kalite anlayışının merkezde tutulması üçüncü dalga kahve akımını diğer dalga akımlarından ayıran en önemli özellik olmaktadır (Hamalainen, 2018: s.14). Bu nedenle, üçüncü dalga kahve akımı nitelikli kahvenin peşindedir. Üçüncü dalga kahve akımının diğer bir yönü ise müşteri ile kurulan bilgilendirici ve samimi iletişim olmaktadır. Bu noktada, gerekli bilgi ve becerilere sahip olan meslek profesyonelleri, özellikli kahvenin detaylarına ilişkin bilgilerini müşterileri ile paylaşabilmekte ve bilgi birikimlerini müşterilerin tercihleri doğrultusunda kahveye aktararak yeni tatlar ortaya çıkarabilmenin yanı sıra kahvenin bir sanata dönüştürülmesi ve kahvenin taze olarak müşterilere servis edilmesini sağlamaktadırlar (Girginol, 2016: s.169; Borella, Mataix, & Carrasco-Gallego, 2015: s.32). Üçüncü kuşak kahve akımının öne çıkan bir diğer özelliği, özgün tasarımı mekanlarda sunulan hikayeler ve konseptlerdir. Mekânda bulunan bitkiler, tercih edilen müzik, sanatsal unsurlar ve farklı tasarım ürünlerinin varlığı, mekanların hikayesini ve temasını net bir şekilde yansıtmaktadır. Mekanlarda düzenlenen kahve demleme ve tadım atölyeleri, sanat çalışmaları, sergiler ve tasarım pazarları gibi etkinlikler, ortak kültür, ekonomik dinamikler ve sosyal bağlamın bir araya gelmesiyle benzer müşteri grupları ve mekân sahiplerinin kültürel ve sosyal bir ağ oluşturmasını teşvik etmektedir (Ayöz, 2018: s.111).

Dördüncü Dalga Kahve Akımı

Allegra World Coffee Portal (2019), kahvenin mevcut üç dalga akımının haricinde dördüncü ve beşinci kahve akımlarını da literatüre eklemiştir. “Science of Coffee” olarak bilinen dördüncü kahve akımını üçüncü dalga akımından ayıran en önemli özellik, müşterilere daha deneysel tat ve farklı deneyimler vaat etmesidir. Dördüncü kahve akımında farklı araştırmalar ve deneyler neticesinde ortaya koyulan farklı demleme ve kavurma tarifleri bulunmaktadır. Dördüncü dalga kahve akımının başlıca özellikleri; bilimsel metotlar ve ilkeler, demlemede doğru ölçüm, kahvenin ve ekipmanların özelliklerinin derinlemesine anlaşılması, suyun kimyasının bilinmesi, gelişmiş ekipmanlar, özel kavurma teknikleri, bilim ve araştırmadır.

Beşinci Dalga Kahve Akımı

Beşinci akım olarak isimlendirilen “Business of Coffee”, iç ambiyans ve deneyim taraflı bir görüşe sahip çıkmakta, bununla birlikte ticaret ve müşteriye odak noktası haline getirerek teknolojiye ağırlık vermektedir. Beşinci dalga kahvecilik bir başka kaynakta ise butik işletmelerin zincirleşmesi ama halen nitelikli kahve dükkanları olarak anılmalarını kapsayan bir kahvecilik anlayışı olarak tanımlanmıştır. Beşinci dalga kahve akımının başlıca özellikleri; butik kahve mekanlarının çoğalması ve bilinmesi, hatasız ve sürekli iyileştirme, ticaret odaklı, müşteri merkezli, teknolojiye ve takım geliştirmeye yatırım, akıllı istek uyandıran kavramlar, arzu ve deneyimlerdir (Allegra World Coffee Portal, 2019).

Araştırmanın Yöntemi

Kahve çoğu toplumda alışkanlık yapmış ve bireylerin yaşamlarında neredeyse vazgeçilmez bir parça haline gelmiştir (Tuker, 2011: s.11). İçecek olarak tüketilmeye başlanan kahve, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemiş ve yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu araştırmanın temel amacı, Mersin ilinde yaşayan ve self servis kahve işletmelerini tercih eden bireylerin tüketim alışkanlıklarında ürün kalitesi, servis kalitesi hatırlanabilir deneyim, değer, tercih ve niyetlerin ne ölçüde etkili olduğunu tespit etmektir. Araştırmada, üç temel değişken bulunmaktadır. Bunlar bağımsız değişken olan müşteri deneyimi boyutları, aracı değişken olan değer ve bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyeti değişkenleridir. Araştırmada, müşteri deneyimi boyutlarının değer ile arasındaki ilişki; müşteri deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret niyeti ile arasındaki ilişki ve son olarak değer tekrar ziyaret niyeti ile arasındaki aracılık ilişkisi araştırılmıştır.

H1: Müşteri deneyimi boyutlarının değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Ürün kalitesinin değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Servis kalitesini değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Deneyim kalitesinin değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Müşteri deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Ürün kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Servis kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Deneyim kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Müşteri deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinde değer aracılık rolü vardır.

Araştırmanın amacına uygun belirlenen araştırma sorularına yanıt aranmak üzere self servis kahve işletmelerinde alışveriş gerçekleştiren tüketicilere yönelik nicel araştırma yöntemlerinin önemli bir parçası olan ilişki tarama modeli ve anket tekniğinden yararlanılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri, sayısal verilerin toplanmasını sağlayan farklı olaylara, nesne ya da kişilere yönelik algı ya da davranışların gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sonuçların birbiriyle kıyaslanabilir hale dönüştürülmesini sağlayan bir araştırma türüdür (Kozak, 2014: s.55). Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde ürün kalitesi, servis kalitesi, deneyim kalitesi, değer, tercih ve niyetleri ölçmeye yönelik 15 ifade bulunmaktadır. Ölçek maddeleri 5'li likert tipi dereceleme ile ölçülmüştür. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için toplam 5 soruya yer verilmiştir. Mersin ilinde yaşayan bireylerin kahve tüketim alışkanlıklarını tespit etmek için kullanılan ölçek Yu & Fang (2009: s.1275) çalışmasından Türkçeye uyarlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında, örnekleme oluşturan Mersin ilinde bulunan self servis kahve dükkânlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir ve eğitim düzeylerini gösteren betimsel istatistik analizlerine bu bölümde yer verilmektedir. Çalışmaya toplamda 405 kişi katılım sağlamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların %59,5'ini kadınlar, %40,5'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına

bakıldığında ise %64'ünün bekar ve %36'sının evli olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, en çok dağılımın olduğu yaş grubunun %33,1'lik oranda 18-25 yaş grubunun çoğunlukta olduğu demografik bulgular arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, Mersin ilinde bulunan self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin genç katılımcılar olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyleri açısından katılımcıların çoğunluğun %37,5 oranında lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında ise 13,501 TL ve üzeri gelire sahip olanların %26,7 oranıyla çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular (n=405)

KATEGORİLER	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (n=405)		
Kadın	241	59,5
Erkek	164	40,5
Medeni Durum (n=405)		
Bekar	259	64
Evli	146	36
Yaş Grubu (n=405)		
18-25 Yaş Grubu	134	33,1
26-33 Yaş Grubu	122	30,1
34-41 Yaş Grubu	84	20,7
42-49 Yaş Grubu	44	10,9
50-57 Yaş Grubu	14	3,5
58 ve üzeri	7	1,7
Aylık Gelir (n=405)		
0-4500 TL	103	25,4
4501-9000 TL	107	26,4
9001-13500 TL	87	21,5
13501 TL ve üzeri	108	26,7
Eğitim Düzeyi (n=405)		
İlköğretim	25	6,2
Lise	112	27,7
Ön Lisans	82	20,2
Lisans	152	37,5
Lisansüstü	27	6,7
Doktora	7	1,7

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, istatistiksel bir yöntemdir. İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu analiz, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olarak nasıl değiştiğini incelemek için tercih edilmektedir. Pozitif korelasyon, bir değişken artarken diğer değişkenin de arttığını gösterirken, negatif korelasyon ise bir değişken artarken diğer değişkenin azaldığını göstermektedir. Korelasyon katsayısı 0'a yaklaşıyorsa, değişkenler arasında zayıf veya hiçbir ilişki bulunmamaktadır. Korelasyon katsayısı pozitif 1'e yaklaşıyorsa, değişkenler arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, negatif 1'e yaklaşan korelasyon katsayısı güçlü bir negatif ilişkiyi ifade etmektedir (Ural & Kılıç, 2013: s.219). Özü itibarıyla korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi, bu ilişkinin yönünü ve ilişkinin gücünü gösteren bir analizdir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ürün Kalitesi	Servis Kalitesi	Deneyim Kalitesi	Değer	Tekrar Ziyaret
Ürün Kalitesi	1				
Servis Kalitesi	,681**	1			
Deneyim Kalitesi	,629**	,640**	1		
Değer	,609**	,628**	,693**	1	
Tekrar Ziyaret	,610**	,607**	,629**	,810**	1

** : $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı

Gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, tüm değişkenler arasında olumlu bir ilişkinin olduğu görülmüş ve yapılan korelasyon analizi $p < 0,01$ seviyesinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Değişkenler beklenen şekilde birbirleri ile anlamlı korelasyon katsayılarına sahiptir. Değişkenler arasında en yüksek anlamlı ilişki ,810 önem düzeyinde değer ile tekrar ziyaret arasında olurken, en düşük ilişki ise ,607 önem düzeyinde servis kalitesi ile tekrar ziyaret değişkenleri arasındadır.

Regresyon Analizi ile Hipotezlerin Test Edilmesi

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda modelin anlamlı olduğu ($F=165,868$; $p < 0,05$) görülmektedir. Bağımsız değişkenler olan ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesinin bağımlı değişken olan değeri açıklama oranı 0,550 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, ikinci nesil kahve dükkânı müşterilerinin algıladıkları değerlerin %55'inin ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesi ile açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, ürün kalitesindeki bir birimlik artış müşterilerin algıladıkları değeri 0,182 birim, servis kalitesindeki bir birimlik artış müşterilerin algıladıkları değeri 0,227 birim ve deneyim kalitesindeki bir birimlik artış ise müşterilerin algıladıkları değeri 0,433 birim artırmaktadır. Elde edilen sonuçlarda, ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesi bağımsız değişkenlerinin, değer bağımlı değişkenini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediğini istatistiksel açıdan söylemek mümkündür.

Tablo 3. Müşteri Deneyimi Boyutları ile Değer Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,249	0,140		1,783	0,75
Ürün Kalitesi	0,186	0,49	0,182	3,755	0,000
Servis Kalitesi	0,228	0,49	0,227	4,630	0,000
Deneyim Kalitesi	0,492	0,53	0,433	9,365	0,000
Bağımlı Değişken: Değer					
R: 0,744; R ² : 0,554; Düzeltilmiş R ² : 0,550; Model için F: 165,868; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 1,968					

H1a: Ürün kalitesinin değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,000$), hipotezi kabul edilmiştir.

H1b: Servis kalitesini değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,000$), hipotezi kabul edilmiştir.

H1c: Deneyim kalitesinin değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,000$), hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenler olan ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesinin bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyetini açıklama oranı 0,492 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini %49,2 oranında ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesi ile açıklandığı görülmektedir. Ürün kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,251 birim, servis kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,227 birim, deneyim kalitesindeki bir birimlik artış ise tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,325 birim artırmaktadır. Yapılan çoklu

regresyon analizi sonucunda modelin anlamlı olduğu ($F=131,316$; $p<0,05$) görülmektedir. Elde edilen sonuçlarda, ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesi bağımsız değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde anlamlı olarak etkilediğini istatistiksel açıdan söylemek mümkündür.

Tablo 4. Müşteri Deneyimi Boyutları ile Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki Hipotezleri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,243	0,166		1,464	0,144
Ürün Kalitesi	0,286	0,59	0,251	4,870	0,000
Servis Kalitesi	0,255	0,58	0,227	4,356	0,000
Deneyim Kalitesi	0,413	0,62	0,325	6,616	0,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					
R: 0,704; R ² : 0,496; Düzeltilmiş R ² : 0,492; Model için F: 131,316; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 1,826					

H2a: Ürün kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,000$), hipotezi kabul edilmiştir.

H2b: Servis kalitesini tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,000$), hipotezi kabul edilmiştir.

H2c: Deneyim kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,000$), hipotezi kabul edilmiştir.

Değer ve tekrar ziyaret niyeti ile ilgili gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi neticesinde modelin anlamlı olduğu ($F=769,403$; $p<0,05$) görülmektedir. Bağımsız değişken olan değer, bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyetini açıklamada R2 değeri 0,655 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini %65,5 oranında değer ile açıklandığı görülmektedir. Değerdeki bir birimlik artış ise tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,810 birim, arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Değerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,437	0,111		3,933	0,000
Değer	0,904	0,033	0,810	27,738	0,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					
R: 0,810; R ² : 0,656; Düzeltilmiş R ² : 0,655; Model için F: 769,403; p=0,000; s.d.: 1 Durbin-Watson: 1,848					

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan deneyim kalitesi, bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyetini açıklama oranı 0,394 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca modelin anlamlı olduğu da ($F=263,237$; $p<0,05$) görülmektedir. Self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyeti %39,4 oranında deneyim kalitesi ile açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Deneyim kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,629 birim, arttırdığı görülmektedir. Deneyim kalitesi ve ürün kalitesi bağımsız değişkenleri birlikte ele alındığında bağımlı olan tekrar ziyaret niyetini açıklamada R2 değeri 0,469 olarak tespit edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu ($F=173,465$; $p<0,05$) görülmektedir.

Tablo 6. Müşteri Deneyim Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinde Değerin Aracılık Rolü

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,651	0,174		3,378	0,000
Deneyim Kalitesi	0,798	0,049	0,629	16,225	0,000
Model 2					
(Sabit)	0,338	0,168		2,010	0,045
Deneyim Kalitesi	0,514	0,059	0,405	8,681	0,000
Ürün Kalitesi	0,405	0,053	0,356	7,634	0,000
Model 3					
(Sabit)	0,243	0,166		1,465	0,144
Deneyim Kalitesi	0,413	0,062	0,325	6,616	0,000
Ürün Kalitesi	0,286	0,059	0,251	4,870	0,000
Servis Kalitesi	0,255	0,058	0,227	4,356	0,000
Model 4					
(Sabit)	0,063	0,132		0,476	0,634
Deneyim Kalitesi	0,057	0,055	0,045	1,040	0,299
Ürün Kalitesi	0,152	0,047	0,133	3,197	0,001
Servis Kalitesi	0,090	0,048	0,080	1,885	0,060
Değer	0,723	0,047	0,648	15,357	0,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					
R: 0, 629; R ² : 0, 395; Düzeltilmiş R ² : 0, 394; Model için F: 263,237; p=0,000; s.d.: 1					
R: 0, 687; R ² : 0, 472; Düzeltilmiş R ² : 0, 469; Model için F: 173,465 ; p=0,000; s.d.: 2					
R: 0, 704; R ² : 0, 496; Düzeltilmiş R ² : 0, 492; Model için F: 131,316 ; p=0,000; s.d.: 3					
R: 0, 826; R ² : 0, 683; Düzeltilmiş R ² : 0, 679; Model için F: 215,124 ; p=0,000; s.d.: 4					

Deneyim kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,405 birim, ürün kalitesindeki bir birimlik artış ise tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,356 birim arttırdığı görülmektedir. Self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyeti %46,9 oranında deneyim kalitesi ve ürün kalitesinin ile açıkladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Deneyim kalitesi ve ürün kalitesi bağımsız değişkenlerine servis kalitesi bağımsız değişkeni eklendiğinde ise bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyetini açıklama oranı 0,492 olarak tespit edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu (F=131,316; p<0,05) görülmektedir. Deneyim kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,325 birim, ürün kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,251 birim, servis kalitesindeki bir birimlik artış ise tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,227 birim, arttırdığı tespit edilmiştir. Self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyeti %49,2 oranında deneyim kalitesi, ürün kalitesi ve servis kalitesi ile açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Son olarak deneyim kalitesi, ürün kalitesi ve servis kalitesi bağımsız değişkenlerine değer aracı değişkeni eklendiğinde bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyetini açıklamada R² değeri 0,679 olarak tespit edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu (F=215,124; p<0,05) görülmektedir. Deneyim kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,045 birim, ürün kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,133 birim, servis kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,080 birim, değerdeki bir birimlik artış ise tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,648 birim arttırdığı tespit edilmiştir. Self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyeti %67,9 oranında deneyim kalitesi, ürün kalitesi, servis kalitesi ve değer ile açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Değer aracı değişkeni analize dahil edildiğinde 0,050'nin altında olması beklenen p değeri, deneyim kalitesinde p=0,299 servis kalitesinde ise p=0,060 çıkarak, deneyim kalitesi ve servis kalitesi bağımsız değişkenlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi anlamsız hale gelerek, bu etki değer aracı değişkeninin tam aracılığı üzerinden

gerçekleşmektedir. Fakat ürün kalitesi bağımsız değişkeni p değeri $p=0,001$ çıkararak tekrar ziyaret niyetine etkisi anlamsızlaşmadığından dolayı değer aracı değişkeninin ürün kalitesi bağımsız değişkeni üzerinde kısmi etkisi olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Değer bağımsız değişkeni doğrudan tekrar ziyaret niyetini %65,5 oranında açıklarken, değer değişkeni, müşteri deneyimi boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık rolü üstlendiğinde ise tekrar ziyaret niyetini açıklama oranı %67,9'a yükselmiştir. Sonuç olarak; H3: Müşteri deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinde değer aracılık rolü vardır ($p=0,000$), hipotezi de kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Yüzyıllardır bir içecek olarak tüketilen ve Türk kültüründe de geniş bir yeri olan kahve, bugün hala popülerliğini korumakla birlikte, günümüz tüketicileri ürün ve ürünün işlevinden ziyade markalara ve sembollere göre tüketim tercihlerini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler bir hizmetten veya maldan yararlanırken, ürünün sadece fonksiyonel özelliklerine bakmamakta, ürünü sembolik anlamlarına göre de değerlendirmektedir. Tüm ticari nesnelerin sembolik anlamları olduğu gibi dünyada petrolden sonra en yüksek ticaret hacmine sahip olan kahvenin de sembolik anlamları bulunmaktadır. İkinci nesil kahve dükkanları sembolik tüketimin gerçekleştiği yerlerden biri olmaktadır. Örneğin, orta yaş grubu tüketicileri için ikinci nesil kahve dükkanları bir buluşma noktası olarak görülürken, yeni nesil kuşaklar için ise hem benliğini pekiştirmek hem de çevresine mesaj vermek için tercih ettiği yerler olarak görülmektedir. Dolayısıyla işletmecilerin müşteri istek ve beklentilerini göz önünde bulundurmaları diğer işletmelerle rekabet açısından önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmada, Mersin ilinde yaşayan ve self servis kahve işletmelerinden alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını ortaya koymak, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatür araştırması yapılmış ve Yu ve Fang (2009), çalışmasından yararlanılarak oluşturulan ölçek, önce Türkçeye uyarlanmış ve çalışma kapsamında düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmekte ve korelasyon analizi $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlı çıkmaktadır. Çalışmanın bir diğer aşaması olan hipotez testleri için yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise, müşteri deneyimi faktörlerinin (H1) değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Müşteri deneyimi faktörlerinin (H2) tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Değer değişkeninin tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan %65,5 oranında açıkladığı karşımıza çıkarken, değer tekrar ziyaret niyetine etkisinde (H3) değer aracılık rolü üstlendiğinde yapının tekrar ziyareti açıklama oranı %67,9'a yükselmektedir. Değer aracı değişkeni yapıya dahil olduğunda deneyim kalitesi ve servis kalitesi bağımsız değişkenlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi anlamsız hale gelerek, bu etki değer aracı değişkeninin tam aracılığı üzerinden gerçekleşmektedir. Fakat ürün kalitesi bağımsız değişkeni anlamsızlaşmadığından dolayı değer aracı değişkeninin ürün kalitesi bağımsız değişkeni üzerinde kısmi etkisi olduğu çıkarılmaktadır. Sonuç olarak oluşturulan bütün hipotezler istatistiksel açıdan anlamlı bulunup kabul edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular alanyazında daha önceden gerçekleştirilen Akbaba ve Gökkaya (2023), Bayındır, Bayındır ve Önçel (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlardan hareketle çeşitli öneriler sunulabilir. Bu bağlamda, değer kavramı, işletmelerin müşterilere sundukları duygusal deneyimler ve anılar temelinde değerlendirilebilir. Bu anılar ve duygusal deneyimler, müşterileri etkileyici bir şekilde cezbetmekte, duygusal düzeyde etkilemekte ve hatta tekrar ziyaret etme niyetini oluşturmaktadır. İşletmeler, müşterilerin duygusal ve zihinsel olarak etkilenebildiği, satın alma

gibi eylemlere yönlendirilebildiği bir noktada müşteri-odaklı bir yaklaşım benimsemelidir. Özellikle günümüzde rekabetin sürekli olarak arttığı hizmet sektöründe, işletmelerin değer unsurlarını geliştirmesiyle müşterilerin satın alma niyetleri artmaktadır. Bu sebeple, hizmet sektöründeki işletmeler müşterileri için değer oluşturmayı ve bu değeri etkili bir şekilde yönetmeyi önemsemelidirler. Bu işletmeler, rakipleri olan diğer işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için değer faktörünü kullanmalıdır. İşletmelerin sunacağı değerler ile müşteriler, fiyat gözetmeksizin, sadık birer müşteri haline gelecektir.

Çalışmada özetlenen sonuçlar ışığında Mersin ilinde bulunan self servis kahve işletmelerinden alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörler ortaya koyulmuştur. İkinci nesil kahve dükkânı işletmecileri ile üçüncü nesil kahve dükkânı işletmecilerinin müşterilere karşı oluşturdukları tercih edilme ve farklılaşma süreçlerinin kıyaslanması ile ilgili yapılacak olan çalışmalar alanyazına hiç kuşkusuz katkı sağlamasına imkân verebilir. Müşteri memnuniyeti olmadığı durumlarda şikâyet temelli davranışlar ile ilgili yapılacak olan çalışmaların da alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak, nitel çalışmalar yardımıyla ürün ve işletme memnuniyeti yaklaşımları ayrı ayrı ve derinlemesine incelenebilecek konular olarak ön plana çıkmaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 10.05.2022 tarihi ve 2022/198 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, Ö. & Gökkaya, S. (2023). "Howard-Sheth" modeli çerçevesinde tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercihleri üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 2429-2448.
- Allegra World Coffee Portal (2019). [https://www.worldcoffeeportal.com./](https://www.worldcoffeeportal.com/) adresinden 24.08.2022 tarihinde alınmıştır.
- Arendonk, C. V. (1993). Kahve. *İslam Ansiklopedisi*. C. 6. M.E.B. Devlet Kitapları.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.
- Ayöz, S. (2018). Coffee is the new wine: An ethnographic study of third wave coffee in Ankara [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayındır, M. S., Bayındır, B. & Öncel, S. (2020). X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin kahve dükkanlarını tercih etme alışkanlıklarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3949-3963
- Borella, I., Mataix, C. & Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder farmers in the specialty coffee industry: Opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. *Ids Bulletin*, 46(3), 29-44.
- Egger, S. & Orr, R. A. (2014). *The Home Barista: How To Bring Out The Best in Every Coffee Bean*. South Melbourne: Affirm Press.
- Evren, B. (1996). *Eski İstanbul'da Kahvehaneler*. İstanbul: Milliyet Yayınları.

- Farah, A. & Ferreira dos Santos, T. (2015). Coffee in Health and Disease Prevention, (Ed. V. R. Preedy) içinde *The Coffee Plant and Beans: An Introduction*. (pp. 5-10). Amsterdam, Holland: Elsevier/AP.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 147-180.
- Fischer, E. F. (2017). Quality and Inequality: Taste, Value and Power in the Third Wave Coffee Market (No. 17/4). Mpifg Discussion Paper.
- Girginol, C. R. (2016). *Kahve-Topraktan Fincana* (2. Bs.). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Gürsoy, D. (2012). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.
- Hamalainen, M. (2018). Better Coffee: The Interwining of Ethics and Quality in the Third-Wave Coffee Subculture. Master Thesis, University of Helsinki, Faculty of Social Sciences Department of Political and Economic Studies.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. (Çev. M. Tüzel). Dost Yayınları.
- Kâhya, Z. & Çiftçi, E. Z. (2022). Kahvecilik nesillerinin özellikleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1252-1271.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi: Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lanfranchi, M., Giannetto, C. & Dimitrova, V. (2016). Evolutionary aspects of coffee consumers' buying habits: Results of a sample survey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 22(5), 705-712.
- Latif, Ö. B. & Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Morris, J. (2013). Why Espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective, *European Review of History*, 20(5): 881-901.
- Özer, A. & Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 61-80.
- Öztürk, E. & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin besin seçim güdüleri: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.
- Rosenberg, L., Swilling, M. & Vermeulen, W. J. (2018). Practices of third wave coffee: A Burundian producer's perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 199-214.
- Snodgrass, M. E. (2004). *Encyclopedia of Kitchen History*. New York: Taylor & Francis Group.
- Sudell, H. (2016). *Kahveli Tarifler Kitabı*. (C. Öztürk, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Şeker, G. & Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkanlarının değişen tüketim algısı: Üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Tolga, B. (2017). *Ortak Noktamız Kahve, Gerisi Bahane*. İstanbul: Librum Kitap.

Toros, T. (1998). *Kahvenin Öyküsü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tucker, M. C. (2011). *Coffee Culture; Local Experiences, Global Connections*. Routledge.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık.

Ward, S. D. (2015). *Kafeist Manifesto*. (Deniz Kurt, Çev.). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınevi.

Wu, S. L. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.

Yavan, N. & Anlı, C. K. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.

Yu, H. & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(11), 1273- 1285.

Perceived Customer Experience and Revisit Intention in Self-Service Coffee Establishments

Fatih BAYHAN

Mersin University, Social Sciences Institute, Mersin/Türkiye.

Gürkan AKDAĞ

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye.

Extended Summary

Coffee, whose exact time and how it was discovered is unknown, is known as the product with the largest trade volume in the world after oil. Coffee, which was initially consumed by clergy to feel fit, spread to the Middle East in the 16th century and aroused the interest of European merchants and travelers. Coffee has spread from Europe to all over the world, becoming an intriguing and global product that can be consumed at any time of the day. Coffee, which was first sold on the streets by street vendors, became a means of socialization and led to the emergence of coffeehouses in the 16th century (Tucker, 2011: p.51). Coffee, which was consumed only by elite and economically powerful people in the past, has over time turned into a drink that is easily accessible to the whole society. The increase in interest and demand for coffee, which has become a habit for almost everyone today, has been an important factor in the development and increase of coffee varieties (Lanfranchi, Giannetto & Dimitrova, 2016: p.705).


Coffee, which is generally consumed as a beverage, is actually a plant. Coffee is a beverage obtained by combining the powder obtained by roasting and grinding the beans found in the fruits of a plant belonging to the *Coffea* species of the rhizaceae family and combining it with various liquids. Coffee, one of the most demanded beverages in the world, is preferred and consumed by the majority of the population around the world (Arslan, 2019: p.232). Coffee, which has become a part of routine life, affects individuals' lives and various decisions. However, coffee, which is one of the essential building blocks of socialization, has meanings that vary socially and culturally between people (Heise, 2001: p.31; Şeker & Özata, 2022: p.194). The ability of coffee to convey certain characteristics in terms of space and action makes coffee meaningful and important both individually and socially (Fendal, 2012: p.161).

Coffee goes through many stages in the process from field to table. The basic coffee production stages are quite laborious and time-consuming. These stages; Sowing the seed and the growth phase of the plant, coffee flower, harvesting, peeling, fermentation and classification, sack packaging and shipping. After the coffee seeds are planted, a laborious care process begins, and it takes three years for the first coffee flower to bloom and harvest the harvest. The height of coffee trees exceeds five meters. However, coffee trees are pruned by farmers when they reach a height of three meters in order to facilitate the harvesting process. The lifespan of a coffee tree is on average 30 years. Coffee flowers, which smell like jasmine, produce fruits that turn red as they ripen and are 15-18 mm in size. The coffee flower blooms once or twice a year. A few days after blooming, the flowers fade and are replaced by a fruity structure. A tree produces an average of 25,000 flowers (Girginol, 2016: p.31). On average, 2.5 kg of coffee beans are obtained from one tree annually. There are two different methods of harvesting: picking one by one and stripping the branch. The method of collecting individual beans is generally the preferred method for harvesting the Arabica coffee type. The harvested fruits are taken to processing facilities called Beneficio. The fruits entering the processing facility are separated from their red outer shells with the help of machines called Depulper and classified according to the

fermentation method. The separated coffee shells are mostly used as fertilizer in coffee fields. The fermentation stage is divided into two: dry and wet method. In the dry method, coffee fruits are spread in a thin layer on a large area and dried by turning them regularly under the sun for 2-3 weeks. As a result of this process, the membrane is separated from the nucleus. The dry method is used as a more practical and cheaper method. In the wet method, coffee beans are placed in pools filled with water and kept for two days. The purpose here is to separate ripe and immature coffee beans. While the mature ones sink to the bottom of the water, the immature ones remain on the surface of the water. At the end of the process, the seeds separated from the membrane are dried using the dry method. Although this method is more laborious and takes longer, the coffees are of higher quality (Girginol, 2016: p.32).

The main purpose of this research is to determine to what extent product quality, service quality, memorable experience, values, preferences and intentions are effective in the consumption habits of individuals who live in Mersin and prefer self-service coffee businesses. The scale, which was created using the study of Yu and Fang (2009), was first adapted to Turkish and arrangements were made within the scope of the study. As a result of the correlation analysis conducted for the research, it is seen that there is a positive relationship between all variables and the correlation analysis is significant at the $p < 0.01$ significance level. When we look at the results of the regression analysis for hypothesis tests, which is another stage of the study, it is seen that customer experience factors (H1) have a statistically significant effect on value. It was determined that customer experience factors (H2) have a statistically significant effect on revisit intention. While it is seen that the value variable directly explains the intention to revisit at a rate of 65.5%, when the value plays a mediating role in the effect of value on revisit intention (H3), the ratio of the structure to explain the revisit increases to 67.9%. When the value mediator variable is included in the structure, the effect of the independent variables of experience quality and service quality on revisit intention becomes insignificant, and this effect occurs through the full mediation of the value mediator variable.

Ek 1. Etik Kurul İzni




T.C.

MERSİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

ONAY BELGESİ



Mersin Üniversitesi Lisansüstü Öğrencisi Fatih BAYHAN'ın "Mersin İlinde Yaşayan Bireylerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları: Self Servis Kahve İşletmelerinden Alışveriş Gerçekleştiren Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışması kurulumuz tarafından incelenmiş ve;

Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.

Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	08/04/2022
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	10/05/2022-198
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.



Sustainable Practices in Culinary Programs: Views of Chef Lecturers Regarding Food Waste Management

* Kutay Arda YILDIRIM ^a , Yenilmez Ufuk YILMAZ ^a , Hamed REZAPOURAGHDAM ^a



^a Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, TRNC, Via Mersin/Türkiye

Article History

Received: 16.10.2023

Accepted: 05.06.2024

Keywords

Food waste

Culinary programs

Social responsibility

Sustainability

Abstract

This study investigates the extent to which corporate social responsibility (CSR) and more specifically, food waste management is incorporated into a university's tourism faculty's practical courses, with a focus on sustainability methods used in food production procedures. The study looks into the crucial issue of food waste, an essential part of sustainable practices, by drawing on the concepts established in the Sustainable Development Goal 12 of the United Nations; Ensuring sustainable consumption and production patterns. The research reveals various viewpoints on CSR and food waste implementation through qualitative research including 11 instructors. The results show a variety of techniques for reducing food waste in practical classes, from careful control to acknowledged flaws in waste management. Notably, the study draws attention to the lack of a specific CSR curriculum for students enrolled in culinary education practical training. In order to provide a more comprehensive knowledge of CSR integration in culinary schools, the paper finishes by outlining possible directions for future research.

Article Type

Qualitative Research

* Corresponding Author

E-mail: kutayarda94@gmail.com (K. A. Yıldırım)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1414

INTRODUCTION

CSR is a construct in which firms, on a voluntary basis, incorporate social and environmental issues into their company activities and interactions with its stakeholders (European Commission, 2001). This concept consists of working in coordination with the employees and their families and at the same time with the society and the local community to improve the life quality of all (World Business Council for Sustainable Development, 1999). Various researchers state that CSR is a practice of management to decrease the indirect and direct impacts of a company/firm which are negative on environmental and social dimensions (Davis, 1967; Davis & Blomstrom, 1966). According to other researchers, CSR is a voluntary work or moral obligation of responsibility alongside the minimum level of regulations and law (McWilliams & Siegel, 2001). Another set of researchers defined CSR as a company's commitment to engage in a wide range of activities, including economic, environmental, social, charitable, and legal doings (Carroll, 1979; Devinney, 2009; Van Marrewijk, 2003). Numerous factors have been researched in the food sector as well with the integration of multiple variables (Covin, Slevin & Heeley, 2001; Lee, Park & Pae, 2011; Maloni & Brown, 2006). However, when it comes to the CSR initiatives of hospitality and tourism schools worldwide, there are a number of gaps in the literature.

One of these gaps is the shortcomings in terms of who the stakeholders that universities consider themselves responsible are and what kind of CSR activities they carry out with this sense of responsibility as Moscardo (2015) stated the focus on sustainability education has been rather limited in the literature of tourism. What kind of expectations universities have due to CSR activities is another area that remains unclear. According to Ali, Murphy, and Nadkarni (2014) and Camargo and Gretzel (2017) the current state of sustainability education in tourism faculties needs more extensively analyzed and investigated. There has been research regarding sustainability education in Universities (Kim, 2023; Rezapouraghdam, Alipour, Kilic & Akhshik, 2022; Rezapouraghdam & Akhshik, 2021) but the same statement cannot be stated for the practical kitchen classes of culinary arts. As the industry and our planet demand more individuals with sustainable practices (Karatepe, Rezapouraghdam, & Hassannia, 2020; Rezapouraghdam et al., 2023) the same can be expected for F&B departments. Food waste in universities, especially in tourism faculties, is an important issue. One of the issues that needs to be investigated is to reveal the CSR activities of these faculties. These deficiencies, noticed by the authors, were found worthy of research and it was decided to investigate these deficiencies.

The aim of the paper is to analyse and evaluate the level of CSR that is committed in practical courses of a University's Faculty of Tourism. The paper focuses on general sustainability guidelines and key concepts regarding sustainability in the food production areas.

The researchers focused on the principles created by the United Nations (2023) number 12 of their 17 sustainable development goals which is "Ensuring sustainable consumption and production patterns". Goal no.12 consists of 3 aspects: water, energy, and food. The main aspect that can be linked to the study is food wastage.

While there is a lot of research regarding the sustainability aspects of the food service industry, there is a lack of literature regarding the CSR values of culinary education faculties. It is important to understand with the sheer number of culinary schools preparing students for the industry with the right knowledge and skills, if they are also paying attention to CSR aspects of the food industry as it can be a direct influence on the students and the way they will work in the future.

The concept of CSR frequently finds its place in the international literature. Currently, it is focused on how businesses will carry out their social responsibility activities (Vlachos, Epitropaki, Panagopoulos and Rapp, 2013). On the other hand, current social and environmental practices have become a strategic necessity for businesses (Werther & Chandler, 2005). As a result of this, businesses operating in the tourism sector take some social and environmental initiatives to increase the quality of life of people and announce these initiatives on their corporate websites or present them to the public by including them in their annual reports (Holcomb, Upchurch & Okumus, 2007). On this axis, businesses also try to get concrete feedback from stakeholder groups.

Many studies have been carried out on the strategic benefits of social responsibility practices carried out by tourism enterprises. These studies generally include business performance (Kang, 2010; Lee, Park & Lee, 2013; Young & Pagliari, 2015), employee attitudes and behaviors (Zientara, 2015; Kim & Ham., 2016), customer attitudes and behaviors (Kim & Ham, 2016) and feedback from potentially qualified personnel (Boğan & Dedeoğlu, 2017).

CSR in General

The idea that commercial enterprises have some responsibilities to society beyond providing benefits for shareholders has existed for many years. CSR activities, which began with philanthropic activities of businesses such as charitable donations, have gradually diversified and expanded over the years to include elements such as fair working practices, human rights, the environment, anti-corruption efforts, and consumer protection (Bowen, 2011).

In the most general terms, corporate social responsibility can be defined as "the extent to which businesses meet the legal, economic, ethical, and voluntary responsibilities given to them by various stakeholders" (Vanhamme & Grobбен, 2009). Mohr, Webb and Harris (2001) define corporate social responsibility as "a company's commitment to minimize or eliminate harmful effects and maximize the impact of long-term benefits on society." Although the dimensions of CSR are not included in this definition, it is possible to specify important areas of responsibility such as complying with laws and ethical norms, treating employees fairly, protecting the environment, and contributing to charities.

CSR in Hospitality Tourism

In the early stages, the concept of CSR in the hospitality industry was mostly seen as equivalent to environmental practices (Coles, Fenclova & Dinan, 2013). Energy-water saving, recycling, etc. of enterprises, activities to protect the natural environment are handled within the scope of social responsibility. However, in recent years, in addition to environmental practices within the concept of CSR, studies that include economic and socio-cultural initiatives that increase the quality of life of stakeholders have also been carried out.

Today, many national and international businesses take initiatives that will benefit society and convey these initiatives to their stakeholders through different channels. For example, Hilton hotels announce their social responsibility activities to their stakeholders by creating a separate web page and inform them of their stakeholders with the reports they create every year (Hilton, 2022).

Obesity is an increasing concern globally, according to McCool and McCool (2010). They highlighted that corporations in the food and beverage industry have a critical role in resolving the problem and that the industry should improve its corporate social responsibility efforts. They included inventive advertising campaigns, adjusting portion sizes, and labelling nutritional data as examples of corporate social responsibility measures that corporations

might adopt at this stage.

CSR in Culinary Arts Schools

Cascade Culinary Institute at Central Oregon Community College: The Environmental Centre and Central Oregon Community College are partners with the Cascade Culinary Institute in Bend, Oregon. A certificate in Sustainable Food Systems for Culinary Arts is available from the institution, which includes seminars on sustainable food production systems, harvesting and preservation principles, and farm-to-table sustainable cooking methods. The Jungers Culinary Centre has achieved Earth Advantage Gold status for low-waste, local sourcing, and bio-diesel production from fryer oil, indicating its commitment to truly sustainable methods (Cascade Culinary Institute, 2021).

The Culinary Institute of America (CIA) has Food Studies and Sustainability Programs and Online Master's in Sustainable Food Systems. These programs, cover "climate change, renewable resources, waste reduction, responsible sourcing, regenerative agriculture, and healthy oceans and sustainable fisheries" (The Culinary Institute of America, 2023).

The University of West London shared 2 articles under the name of Sustainable Food Policy and Environmental Performance on their website. Their Sustainable Food Policy covers 6 main titles which are Sourcing; Changing weekly menu, creating sustainable supply chain with seasonal produce, and local from local people. With the Circular Model, their goal is to minimize environmental impact, including achieving zero food waste by 2030. With Animal Welfare, All UWL's suppliers must adhere to UK and EU animal welfare requirements. With Sustainable Seafood they request from all suppliers to follow the Good Fish Guidelines of the Marine Conservation Society (MCS). Another section is Operation which is to reduce trash output, they undertake waste inspections in kitchens and food service facilities. All garbage, including cardboard, glass, paper, plastic, cooking oil, and food, is recycled to the fullest extent possible. They also provide a carbon reduction objective for all of UWL by decreasing power, gas, and water usage in kitchens. Lastly, they are monitoring food waste and utility use on a regular basis (UWL, 2023).

Food Waste

Sachs (1994) stated that Food Waste (FW) has an emphasis on multiple sustainability dimensions (economic, social, and environmental), and in order to change existing facilities into sustainability, one should pursue the public's well-being in an ecological environment. The possible implications of FW from the industry of food services on sustainability parameters, on the other hand, have not been widely investigated in the literature (Filimonau & De Coteau, 2019). Considering the sustainability features, the Food and Agriculture Organization (FAO) (2014) calculated the global cost of FW to be around to 2.6 trillion dollars in losses each year.

FW is a serious social issue, and the need to avoid and minimize it has been acknowledged at the highest levels of world government (United Nations Environment Programme, 2021). From the standpoint of more efficient use of natural resources and pollution reduction, FW mitigation and prevention are required (Scherhauer, Moates, Hartikainen, Waldron & Obersteiner, 2018). It is also necessary from the standpoint of long-term commercial viability, as FW reduces the revenue of food producers, processors, retailers, and food service providers (Martin-Rios, Demen-Meier, Gössling & Cornuz, 2018). Given that a considerable portion of the world's population suffers from food poverty and malnutrition, preventing and mitigating FW is morally imperative (Thompson & Haigh, 2017). Knowledge of FW's incidence throughout varied industries of the food value chain is required for effective FW

treatment (Eriksson et al., 2019). Identifying the FW preventive and mitigation strategies still in place within certain industries is also necessary for effective management (Papargyropoulou et al., 2016). This is to identify instances of "best practices" and assess the potential for intra-sectoral implementation (Hennchen, 2019).

Although the threat of FW in global food service is well understood, precise numbers to measure its incidence are lacking. The research does not provide composite global numbers, instead relying on local evaluations to demonstrate the global extent of FW (Filimonau, 2021). When discussing the amount of food discarded in the worldwide food service business, numbers from WRAP (2020) and FUSIONS (2016) are frequently quoted. Services within the UK and EU-28 nations are estimated to create around 1.1 and 11 Mt of FW each year, respectively, based on these numbers.

Large volumes of food are thrown away due to poor demand forecasts caused by seasonally (Hennchen, 2019). Although some demand trends may be seen across a company circle, predicting them remains challenging (Filimonau, Krivcova & Pettit, 2019). Due to errors in demand forecasts, food is overproduced, or components are underutilized. The culinary staff's talents are also linked to the human component. Customers reject food orders due to poor cooking and plating abilities, while inadequate trimming skills harm food and lead to waste (Heikkilä, Reinikainen, Katajajuuri, Silvennoinen & Hartikainen, 2016).

Methodology

In this study, qualitative research was employed (e.g., Rezapouraghdam et al., 2018). Qualitative research is a type of study that aims to better understand and analyze people's lives, and opinions on events, actions, and societal developments (Strauss & Corbin, 1990). In brief, when we don't know the qualitative research variables, we define them based on the examinations and find the answers to the research questions at the same time. This looks to be the most suitable and widely utilized approach (Creswell & Hanson, 2007).

Data has been collected from 11 instructors in North Cyprus which is home to thousands of students around the world and contributes to many dimensions of the region's development (Gursoy, Kilic, Ozturen & Rezapouraghdam, 2017; Rezapouraghdam & Vahedi, 2024)

North Cyprus has been regarded as a key location for tourism education, which brings students from 110 countries abroad. First, in order to lessen the detrimental sociocultural and environmental effects of tourism, it is essential to spread practical information and teach students about sustainable tourism practices. This will ensure the continued viability of the region. Second, students studying tourism are the source of "brain gain" since their commitment to their studies over a lengthy period of time enables them to become absorbed in the community's culture and economy, and some may even decide to remain, live, or pursue employment in Northern Cyprus (Rezapouraghdam, Alipour, Kilic & Akhsik, 2022).

Researchers interviewed the instructors one by one in their office and also with their permission all interviews were recorded. To gather the data for this research, the authors got permission from the Eastern Mediterranean University ethics committee approval in 22.05.2023 with the reference number: "ETK00-20230-0210".

Demographic information regarding participants is shown below in Table 1.

Participants	Position	Age	Gender	Position in the Industry
P1	Full time chef lecturer	49	Male	Head chef
P2	Full time chef lecturer	50	Female	Chef de partie
P3	Full time chef lecturer	56	Male	Chef de Partie, Kitchen manager, restaurant consultant
P4	MA Research Assistant	28	Male	Sous Chef, restaurant consultant
P5	Full time chef lecturer	37	Female	Chef de Partie
P6	PhD Research Assistant	26	Female	Pastry chef
P7	Academic Staff	26	Female	Chef de Partie
P8	Full time chef lecturer	35	Female	Pastry Chef
P9	Part time chef lecturer	40	Male	Chef de Partie, restaurant consultant
P10	Part time chef lecturer	27	Female	Chef de partie
P11	Academic Staff	27	Female	Chef de partie

The following semi-structured research questions were used. Interviews were conducted face-to-face and recorded. The interviews were made in Turkish due to better communication with the participants.

1. Does the faculty of tourism have a policy regarding CSR in their practical courses? If so, what are they?
2. Can you tell us if there is food wastage happening in the practical courses? Can you explain how much and how it is happening if there is?
3. Do you think the curriculum of practical courses happening in the faculty are prepared thinking about seasonality and sustainability? If not, do you think it can applicable?
4. Do you think if there is food waste in the courses, is there any way to use the wastage in some other way?
5. Do you have any ideas or opinions you would like to share regarding improving or sustaining the sustainability in faculty of tourism regarding practical courses?

Data Analysis

The research data was analyzed using a thematic analysis approach. Thematic analysis is a qualitative data analysis approach that examines and analyses the data in terms of concepts and themes (Naeem et al., 2023). The coding of the data, the construction of categories from the codes, and lastly the formation of themes are all part of this analytical approach. When the research subject is current and there is a research gap in the relevant literature, the thematic analysis approach is commonly applied (Braun & Clarke, 2023).

Results

The authors have interviewed 11 participants. While some of the participants were full-time lecturers in the faculty, dealing with and working towards some administrative and management duties, some were just part-time lecturers. The participants were all chefs who had worked in the kitchen prior to their academic career. While some of them had experience working abroad (especially in the United Kingdom) most of them also have work experience in North Cyprus. From the whole participants group, only 2 chefs were pastry chefs, the rest of the participants were standard chefs de parties or higher positions before they started their academic careers. The gender of the sample group consisted of 4 male and 7 female chef lecturers. The results of the interviews have been categorized into 7 different themes which are showcased below in Table 2.

Table 2. Themes of the interviews with their descriptions.

Headings	Description
Food waste - Final Product	Views on how to recycle or use finished products.
Food waste - Ingredients	Views on how to recycle or use food products during the cooking process.
Supplier	Views on food product suppliers regarding food quality and provenance.
Food Sustainability Curriculum	Views on Food sustainability related classes students take.

Food Waste – Final Product

Regarding CSR in the practical classes, all of the lecturers' first things on their minds were food wastage. Participant 1 stated that there is no food wastage in the lectures and if there is, they have been put to good use. Other participants also supported this answer with their comments, stating although it is not possible to have zero waste, it is minimized, (P6) described as “Whatever you do in the restaurant that works without the most zero waste, there is a little waste, and since you work with students here, waste cannot be avoided.” While several participants stated there is complete and systematic control of food wastage in the kitchen, other participants gave contradicting comments compared to the previously mentioned participants. For instance (P4) said, “There is a lot of food wastage after cooking and we do not evaluate this food waste in any way”. This happens mostly when after the food is cooked, many of the students do not eat all of the food that is cooked especially when they do not like the cuisine (P4, P9, and P10).

Food Wastage – Ingredients

Participants state that the food is ordered according to the student’s number and the weight of ingredients is also calculated by the estimation of students. Spoilage is also a waste of ingredients during shelf storage. However (P4) stated that the staff working in the kitchens try their best to use the ingredients to reduce wastage; “In order not to waste, student assistants try to cook or, I don't know, if there are too many tomatoes, they dry them, if there are strawberries left, they become jam, we try to reduce it somehow, but we try to reduce it completely from a humanitarian point of view.” (P5) stated they try to use the ingredients left out for stocks and other products to reduce wastage and for some products, they do give it to their pets after work; “when we make broth, we throw a lot of bones and vegetables in the stocks. However, some of the teachers take them to their own pets.” Some participants also explained how lecture kitchens cannot work in the same logic of preparing food to minimize wastage, (P9) described this by saying: “A cream is made in the production kitchen, then used for all desserts, but we do not have such a chance here because then the other group comes, they have to do the same from scratch, this time the waste increases.” As all students need to learn everything from scratch to finish.

Food Supplier

The authors asked the participants about their relationship with the food suppliers, especially regarding the quality, timing, and provenance of food products were mentioned by the participants. Most of the participants commented on the fixed schedule of a sole supplier, while they prefer always using fresh, having a supplier coming in once a week makes things difficult for them, (P3) summaries their situation by stating: “The faculty always prefers to use fresh products as much as possible. However, as you know, we can't always find everything in Northern Cyprus. Alternatively, we have to use frozen or canned products from time to time. This is not because of preference, but because there is no option. But of course, we prefer to use the freshest of everything as much as possible.” The majority of participants also compare the faculty’s suppliers to European standards, commenting on the quality of

stages the ingredients should go through in the value chain, (P6) describes this by saying: “Now, when we look at the suppliers, when we compare them with Europe, they should at least improve themselves a lot. Because at any moment, everything comes out of the field. For example, when lettuce enters our kitchen, it comes right out of the field, without any processing, without any packaging, without any cleaning process, it comes directly to the table and comes to the kitchen.”

Food Sustainability Curriculum

The authors asked participants if the students who are taking these practical courses are also having courses regarding food sustainability in the kitchen labs. The majority of participants stated that there is not a theoretical lecture regarding the subject but as a subject material in some of the practical lectures due to being vocally taught alongside a sustainability week done in the faculty but the majority of the participants commented that these are not enough nor it is detailed, as (P7) puts it: “Not as a lesson, but as a subject, I know that it is taught as a week, a week. It is not very detailed in terms of wastage in first graders.”

Discussion and Conclusion

In this study, the perceptions, and views of chef lecturers regarding sustainability in food production lectures, mainly food waste and food sustainability, have been investigated. Because the food industry has a significant impact on food waste and sustainability, the education of the next generation of chefs and managers is of utmost importance for the industry. The paper fills the gap in the literature regarding research on CSR and FW in the faculties of gastronomy (Filimonau & De Coteau, 2019).

This study looks into the possibility of integrating corporate social responsibility (CSR) in the context of food waste management within the practical culinary arts programs being offered by the faculty of tourism at a public university in TRNC. The research has established that various lecturers have adopted different sustainable practices, some being quite creative while others show certain weaknesses. Furthermore, there is no specific course outline on CSR which indicates that the institution may need to broaden its teaching methods so as to include a more comprehensive sustainable development approach in their apprenticeship. The results of this study provide valuable information on CSR and food waste management, especially in applied culinary courses at a university's tourism faculty. Data from qualitative interviews with 11 lecturers reveal a variety of approaches and attitudes on how sustainability practices are integrated in line with Sustainable Development Goal 12, particularly in the context of food waste management.

The study acknowledges the point made by Moscardo (2015) regarding the limited amount of sustainability in education in the tourism literature. According to the participants, due to similar reasons, students rejecting food from a specific culture or not sustainably processing food creates FW similar to how customers reject orders in the hospitality industry (Heikkilä, Reinikainen, Katajajuuri, Silvennoinen & Hartikainen, 2016). Although not mentioned through participants, a more effective recycling method for tools used in practical kitchens can be positively effective as its mentioned in UWL (2023). As mentioned by the participants the lectures and teachings regarding sustainability are scarce, but it is possible to create more of an understanding for the students by accommodating more seminars and courses regarding sustainability and FW. The hospitality industry is quite complex regarding FW compared to households FW (Filimonau & De Coteau, 2019). Thus, it can be concluded that culinary education is complex by

itself due to the service it provides to its stakeholders and is still being understudied in this regard.

While the implementation of the practicum is still underway, it is observed that the faculty members employed various methods to reduce food waste in the kitchen. The lecturers were described as ‘very good’ because they are able to a great extent, to manage the amount of waste generated in their areas mainly through controlled measures and innovations particularly in practical classes like portioning before cooking, re-using leftovers among others, or introducing waste reduction as a concept in their teaching methods. These activities might reflect an initiative to develop responsible behaviors among learners by ensuring that students become used to not throwing away food anyhow. Although it is appreciated by those who do something about it at this level, it can be also seen that there lacks a uniform system since there seem to be contradictions or omissions here and there which show that this issue has not been taken up as one complete thing.

The absence of an exact CSR sequential curriculum in practical cooking subjects is seen as a major shortcoming. This gap signifies that there are no established regulations to ensure that every student is knowledgeable on sustainability and food waste. Hence, it is suggested that the university introduces a systematic program about these environmental concerns which will include but not be limited to teaching methods of supporting systems so that they can last longer; strategies of dealing with leftovers among other wider roles towards the environment such as conserving energy or water resources. Furthermore, there is no specific course outline on CSR at undergraduate degree which indicates that the institution may need to broaden its teaching methods so as to include a more comprehensive sustainable development approach in their apprenticeship.

Another problem is that instructors may have different priorities when it comes to getting rid of kitchen waste so as to incorporate corporate social responsibility into technical education.

There are lots of limitations regarding this paper. The study focused only on one University in North Cyprus. For further research, more than one University could be sampled to also increase the generalisability of the outcomes. It can be a good source of data to also interview the administrative part of the faculty such Dean and Vice-dean. An observation approach can also create a better idea for future studies to personally observe the wastage that is been created and also see the policies that are taken place by lecturers. Different stakeholders such as students can also be used as a sample to better measure the validity of the research and decrease bias. In the future, more comprehensive research is needed to investigate CSR practices in various departments and colleges. This could also mean creating and testing out standardized courses that teach CSR, and finding ways to help teachers use eco-friendly methods. If these aspects are developed further, institutes of higher education will be in a position to train professionals who have not only mastered their fields but also possess a strong commitment towards environmentalism and sustainable development.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. Researchers interviewed the instructors one by one in their office and also with their permission all interviews were recorded. To gather the data for this research, the authors got permission from the Eastern Mediterranean University ethics committee approval in 22.05.2023 with the reference number: “ETK00-20230-0210”.

REFERENCES

- Ali, A., Murphy, H. C., & Nadkarni, S. (2014). Hospitality students' perceptions of digital tools for learning and sustainable development. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, 1-10.
- Alipour, H., Olya, H. G., Hassanzadeh, B., & Rezapouraghdam, H. (2017). Second home tourism impact and governance: Evidence from the Caspian Sea region of Iran. *Ocean & Coastal Management*, 136, 165-176.
- Boğan, E., Türkyay, O., & Dedeoğlu, B. B. (2018). Perceived corporate social responsibility and job satisfaction: The mediator role of organizational identification. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2). Istanbul University. Retrieved from Dergi Park.
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2023). Toward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and becoming a knowing researcher. *International Journal of Transgender Health*, 24(1), 1-6.
- Camargo, B. A., & Gretzel, U. (2017). What do tourism students know about sustainability and sustainable tourism? An exploratory study of Latin American students. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(2), 101-117.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. Retrieved April 24, 2024, from <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Cascade Culinary Institute. (2021). Sustainability initiatives. Cascade Culinary Institute | Bend, Oregon. Cascade Culinary Institute. Central Oregon Community College. Retrieved September 28, 2023, from <https://cascadeculinary.com/sustainability-initiatives/>
- Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122–141.
- Covin, J. G., Slevin, D. P., & Heeley, M. B. (2001). Strategic decision making in an intuitive vs. technocratic mode: structural and environmental considerations. *Journal of Business Research*, 52(1), 51–67.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264. Retrieved from Sage Journals.
- Culinary Institute of America. (2023). Master's in sustainable food systems. Food Business School at CIA. Culinary Institute of America. Retrieved September 28, 2023, from <https://masters.culinary.edu/sustainable-food-systems-masters-degree/>
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, 10(4), 45–50. Retrieved April 18, 2022, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681367900079>
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1966). *Business and its Environment*. McGraw-Hill.
- Devinney, T. M. (2009). Is the Socially Responsible Corporation a Myth? The Good, the Bad, and the Ugly of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 23(2), 44–56.
- Eriksson, M., Malefors, C., Callewaert, P., Hartikainen, H., Pietiläinen, O., & Strid, I. (2019). What gets measured gets managed—Or does it? Connection between food waste quantification and food waste reduction in the

- hospitality sector. *Resources, Conservation & Recycling: X*, 4, 100021.
- European Commission . (2001). Promoting a european framework for corporate social responsibility. European Parliament. CSR Green Paper Consultation Rue de la Loi/Wetstraat 200 B - 1049 Bruxelles/Brussel: European Parliament.
- Filimonau, V. (2021). The prospects of waste management in the hospitality sector post COVID-19. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105272.
- Filimonau, V., Krivcova, M., & Pettit, F. (2019). An exploratory study of managerial approaches to food waste mitigation in coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 48-57.
- Filimonau, V., & De Coteau, D. A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, 71, 234–245. Retrieved from Science Direct.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2014). Food wastage foodprint, full-cost accounting. <https://www.fao.org/documents/card/ar?details=5e7c4154-2b97-4ea5-83a7-be9604925a24/>. Rome, Italy: FAO.
- FUSIONS. (2016). Estimates of European food waste levels. Stockholm: Environmental Research Institute.
- Gursoy, D., Kilic, H., Ozturen, A., & Rezapouraghdam, H. (2017). The 7th advances in hospitality and tourism marketing and management. *Anatolia*, 29(1), 146-147.
- Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K., & Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. *Waste Management*, 56, 446-453.
- Hennchen, B. (2019). Knowing the kitchen: Applying practice theory to issues of food waste in the food service sector. *Journal of Cleaner Production*, 225, 675-683.
- Hilton. (2022). Travel with purpose hilton 2022 environmental, social and governance report. Hilton. Retrieved April 24, 2024, from <https://esg.hilton.com>
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461–475. Retrieved from Emerald Insight.
- Kang, M. (2010). Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility. *Institute for Public Relations*, 4(4), 59-68.
- Karatepe, O. M., Rezapouraghdam, H., & Hassannia, R. (2020). Job insecurity, work engagement and their effects on hotel employees' non-green and nonattendance behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 87(102472), 102472. Retrieved from Science Direct.
- Kim, E., & Ham, S. (2016). Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 96–106.
- Kim, Y. H. (2023). Sustainability in Knowledge, Education, and Industry: A Case of a Hospitality and Tourism Program. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1-11.

- Lee, E. M., Park, S.-Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716–1724.
- Lee, E. M., Park, S.-Y., & Pae, J. H. (2011). The Effect of the Perceived Corporate Fit on Loyalty: The Mediating Roles of the Corporate Social Responsibility Perception. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 21(1), 32–44.
- Maloni, M. J., & Brown, M. E. (2006). Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 35–52. Retrieved April 18, 2022, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-006-9038-0>
- Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S., & Cornuz, C. (2018). Food waste management innovations in the foodservice industry. *Waste Management*, 79, 196-206.
- McCool, A. C., & McCool, B. N. (2010). The foodservice industry's social responsibility regarding the obesity epidemic, part II: Incorporating strategic corporate social responsibility into foodservice operations. *Hospitality Review*, 28(2), 2.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2015). *Education for Sustainability in Tourism A Handbook of Processes, Resources, and Strategies* (1st ed.). Heidelberg: Springer Berlin. Retrieved April 24, 2024, from <https://doi.org/10.1007/978-3-662-47470-9>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 16094069231205789.
- Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R., & Ujang, Z. (2016). Conceptual framework for the study of food waste generation and prevention in the hospitality sector. *Waste Management*, 49, 326–336. Retrieved from Pubmed.
- Rezapouraghdam, H., Alipour, H., Kilic, H., & Akhshik, A. (2022). Education for sustainable tourism development: an exploratory study of key learning factors. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(4), 384-392.
- Rezapouraghdam, H., & Akhshik, A. (2021). Tracing the complexity-sustainability nexus in a small Mediterranean island: implications for hospitality and tourism education. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(4), 476-487.
- Rezapouraghdam, H., Behraves, E., Ari, E., & Doh, W. L. (2018). Cost-benefit analysis of educational tourism in North Cyprus: a qualitative study of the socio-economic impacts. *E-review of Tourism Research*, 15(6).
- Rezapouraghdam, H., Karatepe, O. M., & Enea, C. (2023). Sustainable recovery for people and the planet through

- spirituality-induced connectedness in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1776-1795.
- Sachs, I. (1994). Estratégias de transição para o século XXI Cadernos de Desenvolvimento e Meio Ambiente. Curitiba: Editora UFPR.
- Scherhauser, S., Moates, G., Hartikainen, H., Waldron, K., & Obersteiner, G. (2018). Environmental impacts of food waste in Europe. *Waste management*, 77, 98-113.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. Sage publications.
- Thompson, K., & Haigh, L. (2017). Representations of food waste in reality food television: An exploratory analysis of Ramsay's kitchen nightmares. *Sustainability*, 9(7), 1139.
- United Nations. (2023). The sustainable development goals report: Special edition. United Nations Sustainable Development Goals. 300 East 42nd Street, New York, NY, 10017, United States of America: United Nations. Retrieved April 24, 2024, from <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>
- United Nations Environment Programme. (2021). Food waste index report 2021. UN Environment Programme. Nairobi: United Nations. Retrieved from <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>
- UWL. (2023). Sustainability - teams and strategy. University of West London. University of West London - St Mary's Road, Ealing, London, W5 5RF. Retrieved April 24, 2024, from <https://www.uwl.ac.uk/about-us/sustainability>
- Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). "Too good to be true!". The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, 273-283.
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-105. Retrieved from ResearchGate.
- Vlachos, P. A., Epitropaki, O., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2013). Causal attributions and employee reactions to corporate social responsibility. *Industrial and Organizational Psychology*, 6(4), 334-337.
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.
- WRAP. (2020). UK progress against court-aided 2025 targets and UN sustainable development goal 12.3. Banbury, UK: WRAP. Retrieved April 24, 2024, from <https://wrap.org.uk/resources/report/uk-progress-against-court-aided-2025-targets-and-un-sustainable-development-goal-123#download-file>
- Young, K., & Pagliari, S. (2015). Capital united? Business unity in regulatory politics and the special place of finance. *Regulation & Governance*, 11(1), 3-23.
- Zientara, P. (2015). Socioemotional Wealth and Corporate Social Responsibility: A Critical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 185-199.

Appendix 1. Ethics Committee Permission



Reference No: ETK00-2023-0210

22.05.2023

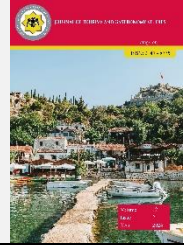
Subject: Your application for ethical approval.

Re: Kutay Arda Yıldırım, Assist. Prof. Hamed Rezapouraghdam, Yenilmez Yılmaz

Faculty of Tourism

EMU's Scientific Research and Publication Ethics Board (BAYEK) has approved the decision of the Ethics Board of Tourism Faculty granting Kutay Arda Yıldırım, Assist. Prof. Hamed Rezapouraghdam, Yenilmez Yılmaz from the Faculty of Tourism to pursue their study titled **“Corporate social responsibility and culinary programs: views of the chef lecturers”**.

Best Regards,



İstanbul ve Londra'daki Michelin Yıldızlı Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Karşılaştırılması (Comparison of Customer Complaints towards Michelin Starred Restaurants in Istanbul and London)

* Muhammed BAYKAL^a, Ahu YAZICI AYYILDIZ^b

^a Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Aydın/Türkiye

^b Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.02.2024

Kabul Tarihi: 28.05.2024

Anahtar Kelimeler

İstanbul

Londra

Michelin Rehberi

Müşteri şikâyeti

Restoranlar

Keywords

Istanbul

London

Michelin Guide

Customer complaint

Restaurants

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Londra'daki 1 ve 2 Michelin Yıldızlı restoranları ile İstanbul'da yer alan 1 ve 2 Michelin Yıldızlı restoranların kıyaslandığı bu çalışmada, çevrim içi ortamda yer alan şikâyetlerin cinsiyete, kültüre ve yere (İstanbul ve Londra) göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Michelin Yıldızlı restoranları, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini İstanbul'da yer alan 2 Michelin Yıldızlı 1 restoran, 1 Michelin Yıldızlı 6 restoran ve Londra'da yer alan 2 Michelin Yıldızlı 14 restoran, 1 Michelin Yıldızlı 54 restoran olmak üzere toplam 75 restoran oluşturmaktadır. 01 Şubat-05 Şubat 2024 tarihleri arasında çevrim içi ortamda yer alan toplam 753 yorum içerik analizi tekniğiyle araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Bulgulara göre müşteri şikâyetlerinin cinsiyete ve yere göre farklılık göstermediği görülmektedir. Ancak bazı kültürlerde ise şikâyet konularının farklılık gösterdiği görülmektedir. Müşterilerin en çok şikâyet ettiği konuların servis, yiyecek, personel, ambiyans ve ortam olduğu görülmektedir.

Abstract

In this study, which compares 1 and 2 Michelin Star restaurants in London with restaurants in Istanbul, it is aimed to determine whether the complaints in the online environment differ according to gender, culture and location. Qualitative research method was utilised in the study. Michelin Starred restaurants constitute the universe of the research. The sample of the research consists of a total of 75 restaurants, including 1 restaurant with 2 Michelin Stars, 6 restaurants with 1 Michelin Star in Istanbul and 14 restaurants with 2 Michelin Stars, 54 restaurants with 1 Michelin Star in London. A total of 753 comments in the online environment between 01 February-05 February 2024 were evaluated within the scope of the research by content analysis technique. According to the findings, it is seen that customer complaints do not differ according to gender and location. However, it is seen that the complaint issues differ in some cultures. It is seen that the most common issues that customers complain about are service, food, staff, ambience and environment.

* Sorumlu Yazar

E-posta: muhbarbay@gmail.com (M. Baykal)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1415

GİRİŞ

Son zamanlarda gittikçe popüler hale gelen yiyecek-içecek sektörü, turizmin en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Bununla birlikte gastronomik destinasyonların sayısının zamanla arttığı görülmektedir. Ancak müşteriler fazla seçenek karşısında karar verirken zorlanabilmektedir (Baykal, 2023). Bu noktada Michelin Rehberi, müşterilere daha iyi hizmet sunan restoranların değerlendirmesini yaparak müşterilerin hangi restoranı tercih etmesi gerektiği konusunda fikir sunmaktadır (Michelin Guide, 2024).

Michelin Rehberi'nin olumlu yönlerinin yanında olumsuz yönleri de vardır. Bir restoranın Michelin Yıldızı almasının ardından, restoranı ziyaret etmek isteyen ziyaretçi sayısında önemli bir artış yaşanmaktadır. Bu durum rezervasyon yapmayı zorlaştırmakta ve müşterilerin restorandan daha yüksek beklentilere sahip olmasına neden olmaktadır. Henderson (2017), bir zamanlar sık ziyaret edilmeyen ve küçük bir oturma kapasitesine sahip olan restoranların Michelin Yıldızı'ni aldıktan sonra tamamen dolu hale geldiğini belirtmektedir. Bu da sık gelen müşterilerin altı ay ila bir yıl öncesinden rezervasyon yaptırmasını gerektirmekte ve bu durum müşteri şikayetlerine yol açmaktadır. Bununla birlikte hizmet hatalarına (personel yetersizliği, kalite denetim sorunu, standartların düşmesi ve yemek kalitesinde düşüş gibi) dayalı şikayetler de oluşabilmektedir.

Müşterilerin şikayetlerini dile getirdiği yerlerden biri çevrim içi platformlardır. TripAdvisor, Booking.com gibi çevrim içi platformlar, müşterilere genellikle standart bilgi ipuçları sağlar. Bu nedenle, müşteriler bu platformları dikkate alarak karar verebilir (Koc, Hatipoglu, Kivrak, Celik & Koc, 2023). Jin ve Hu (2022), çevrim içi seyahat ürünlerini platformdaki yorumlara göre satın alan kullanıcıların oranının yaklaşık %80 olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin karar verirken önemli dayanaklarının çevrim içi platformlardaki yorumlar olduğu görülmektedir.

Bertan ve Akkaya (2018), İngiltere'deki Michelin Yıldızlı restoranların hizmet kalitesinin, Fransa, İrlanda, Japonya, İspanya, Amerika ve İtalya'daki restoranlara göre daha iyi olduğunu belirtmektedir. İngiltere'de hizmet veren Michelin Yıldızlı restoranların çoğunun Londra'da yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de ise Michelin Yıldızlı restoranların daha çok İstanbul'da yer aldığı görülmektedir (Michelin Guide, 2024). Bu noktada Londra'da yer alan Michelin Yıldızlı restoranları ile İstanbul'da yer alan restoranların karşılaştırılması, Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinin gelişimi açısından önemli ipuçları sağlayabilir. Bununla birlikte, Michelin Yıldızlı restoranları, belirli bir kalite ve hizmet standardını temsil etmektedir (Michelin Guide, 2024). Ancak, farklı yerlerdeki restoranların bu standartlara ne kadar tutarlı bir şekilde uyduğunu değerlendirmek önemlidir. Bu karşılaştırma, Michelin rehberinin uluslararası standartlarını ne kadar koruyabildiğini ve hangi bölgelerde iyileştirmeler yapılması gerektiğini ortaya koyabilir. Ayrıca bu tür karşılaştırmalar, restoran sahipleri ve yöneticilerine hangi alanlarda iyileştirme yapmaları gerektiği konusunda değerli bilgiler sağlayabilir. Örneğin, bir bölgede sürekli olarak aynı türde şikayetlerin ortaya çıkması, bu konuda bir politika değişikliği veya eğitim programı ihtiyacını gösterebilir.

Önceki araştırmalarda (Bertan, 2016; Bertan & Akkaya, 2018; Mimoso, 2020; Rita, Vong, Pinheiro & Mimoso, 2023; Olaru, 2023) Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin çevrim içi yorumların genel olarak yemek, hizmet, ambiyans ve fiyat konuları çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir. Bazı araştırmalarda da (Metodijeski, Filiposki & Micev, 2018) ülkelere göre yıldızlı restoran sayısı, menü fiyatları ve restoran teklifleri (kampanyalar, indirimler) karşılaştırılmıştır. Yazıcı-Ayyıldız ve Kuday (2023) ise İstanbul'da yer alan Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin çevrim içi yorumları değerlendiren ilk çalışmadır. Ancak literatürde yer alan bu araştırmalara

bakıldığında Londra'daki ve İstanbul'daki Michelin Yıldızlı restoranlarını karşılaştıran ve cinsiyete, kültüre ve yere göre farklılığı olup olmadığını araştıran bir araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Özellikle Türkiye'deki restoranların bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar doğrultusunda yol izlemelerinin sağlanması, büyük öneme sahiptir. Ayrıca restoranlara yönelik müşteri şikayetlerinin karşılaştırılması, bu tür restoranların hizmet kalitesini ve müşteri beklentilerini anlamaya yardımcı olacaktır. Literatüre bu noktada katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmanın amacı, cinsiyete ve kültüre göre müşteri şikâyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığının ve Londra'daki Michelin yıldız restoranları ile İstanbul'dakiler kıyaslandığında, müşteri şikâyetlerinde farklılık olup olmadığını belirlemesidir.

Kavramsal Çerçeve

Michelin Yıldızı

Küresel çapta sürekli gelişim gösteren turizm pazarında restoranlar, turistik destinasyonlardaki konaklamayı zenginleştirmektedir. Turistlerin destinasyonlara seyahat ederken restoranları ziyaret etme eğiliminde oldukları ve bunun her zaman turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edildiği görülmektedir. Her gün seyahat eden bu turistlerin bazıları daha iyi gezinmek ve yeni yerler keşfetmek için seyahat rehberleri kullanmaktadır ve en eski seyahat rehberlerinden biri Michelin rehberidir (Metodijeski vd., 2018, s. 190).

Michelin rehber kitabı, başlangıçta sürücülerini teşvik etmek amacıyla tasarlanmış küçük bir rehber olarak ortaya çıkmıştır. Michelin kardeşler, 1889'da kendi isimlerini taşıyan lastik şirketini kurarak bu vizyonlarını gerçekleştirdi. O dönemde Fransa'da sadece 3.000'den az otomobil bulunmasına rağmen, kardeşler sürücülerin seyahatlerini geliştirmelerine yardımcı olmak için bir rehber hazırladılar. Bu rehber kitap, lastik değiştirme, benzin dolumu gibi pratik bilgilerin yanı sıra gezginler için yemek yiyebilecekleri veya konaklayabilecekleri yerlerin bir listesini de içeriyordu (Ottenbacher & Harrington, 2007, s. 446). İlk Michelin rehberi 1900-1913 yılları arasında ücretsiz olarak dağıtıldı, ancak 1920 yılında yeni bir rehber kitap yayımlandı ve satışa sunuldu. Bu yeni rehber kitapta Paris'teki otellerin listesi ve restoranlar kategorisine göre restoran listeleri yer aldı. Ayrıca ücretli reklamlar da rehberden çıkarıldı. Michelin rehber kitabı böylelikle yemek rehberi olarak dünya çapında saygınlık kazandı (Mimoso, 2020, s. 4).

Michelin rehberi, yüksek kaliteli restoran sektörünün gelişimi için son derece önemlidir. Bu rehber, restoranları iyi eğitilmiş personele, üst düzey tesislere yatırım yapmaya ve birden fazla yıldız alabilmek için sürekli yenilik ve yaratıcılığı sürdürmeye zorlamaktadır (Surleront & Johnson, 2005, s. 578). Bu yıldızlar, ödül alan restoranlar için son derece etkili bir tanıtım sağlamakta ve işlerini önemli ölçüde artırmaktadır. Yıldızların kaybedilmesi itibar ve müşteri sayısında çok önemli bir kayba neden olmaktadır. Bu nedenle yıldızlar şefler ve restoranlar tarafından çok istenmekte ve Michelin Rehberi koşulları çok ciddiye alınmaktadır (Surleront & Johnson, 2005, s. 578; Lane, 2010, s. 495).

Olağanüstü yemekler sunan restoranlara verilen Michelin Yıldızı 5 kriteri dikkate almaktadır. Bunlar; malzemelerin kalitesi, lezzetlerin uyumu, pişirme tekniklerine hakimiyet, şefin kişiliğinin yemek deneyimine yansması ve en önemlisi olan müfettişlerin ziyaretleri arasındaki tutarlılıktır. Toplam 3 farklı yıldız bulunmaktadır (Michelin Guide, 2024):

- Bir Michelin Yıldızı, kaliteli bir menüye sahip ve kendi kategorisinde en iyi olan, mutfağını sürekli olarak yüksek standartlarda hazırlayan restoranlara verilmektedir.
- İki Michelin Yıldızı, mutfağının kişiliğini ve yeteneğini yemeklerine yansıtan, seçkin ve ilham verici yemekler sunan restoranlara verilmektedir.
- Üç Michelin Yıldızı, bazı yemeklerinin klasik olma yolunda olduğu, yemek pişirme konusunu bir sanat formu haline getiren ve mesleklerinde zirvede olan şeflerin yer aldığı restoranlara verilmektedir.

Türkiye’de ise son zamanlarda restoranlara Michelin yıldızının verildiği görülmektedir. 2024 yılında 1 ve 2 Michelin Yıldızı alan 3’ü İzmir’de, 2’si Bodrum’da ve 7’si İstanbul’da olmak üzere toplam 12 restoran bulunmaktadır. Sadece 2 Michelin Yıldızı alan 1 restoran bulunmaktadır ve bu restoran İstanbul’da yer almaktadır.

Tüketici Deneyimi

Deneyimler öznedir ve her bireyin algılarına dayanmaktadır. Bu nedenle kişiler deneyimin yaratılmasında aktif bir rol oynamaktadırlar. Deneyimler aynı zamanda bireysel anılarla da ilişkilidir ve paylaşıldıklarında veya belirli bir yer veya zamanda meydana geldiklerinde daha iyi hatırlanma olasılığı vardır (Barrera-Barrera, 2023, s. 579). Müşteriler benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler yaşamak isterler. Bu deneyimlerin yaratılması, şirketlere rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşteri deneyimi kavramı, algılanan hizmet kalitesiyle benzerlik göstermektedir ve tüketiciler beklenen deneyimi değerlendirmekte ve duygusal tepkiler vermektedir (Jeong & Jang, 2011, s. 358).

Oliver’in (1980) “Beklentilerin Onaylanması Teorisi”ne göre müşteri memnuniyeti, beklentiler ve gerçek performans arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Beklentiler karşılandığında veya aşıldığında müşteri memnuniyeti artar, aksi durumda ise memnuniyetsizlik oluşur. Müşterilerin beklenen deneyimi değerlendirdiği ve duygusal tepkiler verdiği yerlerden biri de restoranlardır. Özellikle yeme-içme ihtiyaçlarını gidermek için ziyaret edilen restoranlarda, müşteriler almış oldukları hizmet ile ilgili değerlendirmelerden büyük ölçüde etkilenmektedir. TripAdvisor gibi platformlarda müşteriler, daha önce ziyaret ettikleri restoranlara yıldız verebilmekte ya da bu restoranlar hakkında daha kapsamlı yazılı bir değerlendirme yapabilmektedir (Mimoso, 2020, s. 6). Böylece bu restoranlara ilişkin memnuniyetler ve memnuniyetsizlikler hem ziyaret etmek isteyen müşteriler hem de restoran yöneticileri tarafından takip edilebilir. Diğer müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek bu faaliyetler, önemli bir elektronik ağızdan ağıza iletişim biçimidir (Saydam, Arıcı & Olorunsola, 2022, s. 64).

Müşterilerin bu tür davranışlarına etki eden faktörlerden biri cinsiyettir. Kültürlerin birçoğunda kadın ve erkekler çocuk yaşta edindikleri normlara göre hareket etmektedirler. Erkeklerin özgüvenin, özyeterliliğin ve ustalığın vurgulandığı toplumlarda güçlü, iddialı ve duygusuz davranması beklenmektedir. Kadınların ise uyum sağlaması ve iyi ilişkiler kurması yönünde toplumlar tarafından yönlendirilmesi ise ev odaklı, itaatkâr ve duygusal davranmasına neden olabilir (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2018, s. 329). Erkekler kadınlara göre bilgiyi daha farklı şekilde zihnine işleyebilmekte ve daha çok baskın ya da daha az cömert olabilmektedir (Peter & Olsen, 2010: 323). Bu nedenle bir restorana ilişkin yapılan çevrim içi değerlendirmelerinin cinsiyete göre farklılık göstermesi muhtemeldir.

Müşterilerin bir restorana ilişkin yaptığı çevrim içi değerlendirmeleri, kültüre göre de farklılık gösterebilir. Kişilerin yaşamış olduğu yerlerdeki kültürler zamanla kişinin bu kültür ile özdeşleşmesini sağlamakta ve zihinlerinde önemli bir yer edinmektedir. Kültürel etkilerin tesir ettiği bu davranışların devamlılık arz etmesi durumunda, toplumlar tarafından genel olarak kabul gören bu davranışları kişiler benimsemektedir (Özsungur & Güven, 2017, s.

131). Kültür, yiyeceklerin seçimi ile doğrudan bağlantılı parametrelerden biri olarak tanımlanmıştır (Osinga & Hofstede, 2004). Hofstede, Hofstede ve Minkov'a (2005) göre, keyif düşkün kültürlerde; yaşamdaki temel ve doğal arzuların ve zevklerin tatmin edilmesine izin verilmekteyken, kısıtlayıcı kültürlerde; yaşamdaki temel ve doğal arzular ve zevkler sosyal normlar tarafından kontrol edilmekte ve düzenlenmektedir. Hoşgörü kültürleri hedonistik davranışlara izin verir ve hazzı, keyfi, tüketim harcamalarını, cinsel tatmini ve genel eğlenceyi teşvik eder. Öte yandan, kısıtlayıcı kültürler katı sosyal normlara sahiptir ve bu tür hedonistik hazların kontrol edilmesini teşvik eder.

Tümertekin ve Özgüç (1997) göre dünyada kültürleri Latin Amerika Kültürü (Meksika, Brezilya gibi), İslam Kültürü (Türkiye, Irak, İran, Suriye, Mısır gibi), Afrika Kültürü (Güney Afrika, Nijerya gibi), Doğu Kültürü (Hindistan gibi), Uzak Doğu Kültürü (Japonya, Çin gibi), Pasifik Kültürü (Endonezya, Filipinler gibi), Avrupa Kültürü ayırmak mümkündür. Avrupa Kültürü ise kendi içinde Batı Avrupa Kültürü (Fransa, Almanya gibi), Doğu Avrupa Kültürü (Bulgaristan, Ukrayna gibi) ve Kuzey Avrupa Kültürü (İskandinav ülkeleri) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu araştırmada müşterilerin kültürleri bu şekilde sınıflandırılmıştır.

Müşteri Şikâyet Davranışı

Bir satın alma deneyiminden algılanan memnuniyetsizliğin tetiklediği bir dizi davranışsal veya davranışsal olmayan tepki, müşteri şikâyet davranışı olarak tanımlanmaktadır (Singh, 1988, s. 95). Müşteri şikâyet davranışlarını sınıflandırmak için birçok girişimde bulunulmuştur. Day ve Landon (1977) iki seviyeli bir tipoloji ortaya koyarak müşteri şikâyet davranışlarını sınıflandırmıştır. Modellerinde, şikâyet davranışının ilk seviyesi, davranışsal ve davranışsal olmayan tepkiler olmak üzere iki seçenekten, ikinci seviyesi ise davranışsal tepkiler için kamusal veya özel eylem olmak üzere iki seçenekten oluşmaktadır. Müşteri şikâyet davranışı, eylem yok (davranışsal olmayan tepkiler), özel eylem ve kamusal eylem (davranışsal tepkiler) olmak üzere üç türe ayrılmaktadır. Eylem yok, müşterilerin bir olayı rasyonelleştirmesi ya da sorunun yaşandığını unutmak istemesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Özel eylem, arkadaşlara ya da aile üyelerine şikâyet etme, başka hizmet sağlayıcılara geçme ve kişisel boykotu içermektedir. Kamusal eylem, telafi veya para iadesi talep etmeyi, doğrudan hizmet sağlayıcıya şikâyetle bulunmayı ve yasal işlem başlatmayı içermektedir (Gursoy, McCleary & Lepsito, 2007, s. 358). Bu çalışma davranışsal tepkilere (yani özel ve kamusal eylemlere) odaklanmaktadır.

Literatür Taraması

Literatürde yer alan araştırmalara bakıldığında, Bertan (2016), TripAdvisor web sitesinde Michelin Yıldızlı restoranları hakkında yapılan toplam 3622 yorumu incelemiştir. Yapılan araştırmada yorumlara ilişkin değerlendirmelerin kullanıcıya göre farklılık gösterip göstermediği ve genel değerlendirmeleri etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmaya göre genel değerlendirmeyi en iyi açıklayan değişkenin değer olduğu ortaya çıkmıştır. Bu değişkenleri ise sırasıyla yemek ve atmosfer takip etmektedir.

Bertan ve Akkaya (2018) ise yapmış oldukları araştırmada ülkelere göre Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin değer, hizmet, atmosfer ve yemek algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan araştırmada Çin'de yer alan restoranlara yönelik değer, atmosfer, hizmet ve yemekler, İngiltere, İspanya, İrlanda, Amerika, İtalya ve Japonya'dakilere göre daha olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Fransa, Japonya, Amerika ve İtalya'da bulunan Michelin Yıldızlı restoranların değer algısı ise İspanya, İrlanda ve İngiltere'deki restoranlara göre daha olumsuzdur. İngiltere'deki Michelin Yıldızlı restoranların hizmet kalitesi, Fransa, İrlanda, Japonya, İspanya,

Amerika ve İtalya'daki restoranlara göre daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Metodijeski ve diğerleri (2018) ise Avrupa'daki Michelin Yıldızlı restoranlarını inceleyerek ülkelere göre yıldızlı restoran sayısını, menü fiyatlarını ve restoran tekliflerinin karşılaştırmıştır. Yapılan araştırmada Avrupa'daki Michelin Yıldızlı restoranların yapısı, farklılıkları ve benzerlikleri ile Balkan ülkelerinde bu tür restoranların açılması için fırsatlar değerlendirilmiştir. Budapeşte'de bulunan üç tek yıldızlı restoranın menüleri incelendiğinde, restoranların menü fiyatları rakiplerinkinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Mimoso (2020) ise yapmış olduğu araştırmada Michelin Yıldızlı restoranları hakkındaki yorumlara değerlendirmiş ve bir restoranın Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmesi durumunda her bir müşterinin hissiyatının değişip değişmediğini belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca, araştırmada ana restoran boyutları (yemek, fiyat, hizmet ve ambiyans) etrafındaki duyarlılık analiz edilerek ödülün en çok hangi boyutların etkilendiği belirlemeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada Michelin yıldızının verilmesiyle birlikte genel memnuniyetin azaldığı görülmüştür. Bu durum, Michelin Rehberi ayrıcalığı nedeniyle müşterilerin daha yüksek beklentilere sahip olması ile ilişkilendirilmektedir. Fiyat duyarlılığı artan tek boyut olurken, diğer boyutlarda duyarlılığın azaldığı görülmüştür. Fiyat, duyarlılıkta en çok etkilenen boyut olurken, hizmet duyarlılıkta en az etkilenen boyut olmuştur. Ayrıca, fiyatın genel duyarlılığı en çok etkileyen boyut olduğu ve bunu servis, yemek ve ambiyansın izlediği sonucuna varılmıştır.

Chiang ve Guo (2021), müşterilerin Michelin Rehberi ve Michelin Yıldızlı restoranlara yönelik tutumlarını anlamaya çalışmıştır. Araştırmada müşterilerin Michelin Rehberi algılarının tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Müşterilerin algıladığı risk, bu restoranlara yönelik tutumları önemli ölçüde etkilemediği görülmüştür. Şahin, Çolakoğlu ve Özdoğan (2021) ise yaptıkları araştırmada, Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin TripAdvisor web sitesindeki müşteri yorumlarını değerlendirerek ve 9 Michelin Yıldızlı restoranlarında çalışan şeflerin ve yöneticilerin görüşleri alınarak müşterilerin Michelin restoranlarını tercih etme algısını ölçmeye çalışmışlardır. Yapılan araştırmaya göre müşterilerin Michelin restoranlarını deneyimlemeye meraklı oldukları, bir bütün olarak değerlendirdikleri ve yemek kalitesinin diğer konulardan öncelikli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Martins (2022), TripAdvisor web sitesinde paylaşılan ve Portekiz'deki Michelin Yıldızlı restoranlarda yemek deneyimlerine atıfta bulunan 564 müşteri yorumunu değerlendirerek Michelin Yıldızlı restoranlarının oynadığı rolü belirlemeyi ve bu olguya katkıda bulunabilecek ana deneyim boyutlarının tanımlamayı amaçlamıştır. Araştırmada müşterilerin deneyimlerine ilişkin on ana tema (yemek servisi, restoran, şarap, deneyim, menü, şef, manzara, gezi, akşam yemeği, mutfak) belirlenmiştir. Müşterilerin en çok önem verdikleri boyutların yemek kalitesi ve lezzeti olduğu görülmektedir. Saydam ve diğerleri (2022) ise yapmış olduğu çalışmada çevrim içi bir platformda yer alan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Michelin 3 yıldızlı restoranlarını deneyimleyen konuklar tarafından oluşturulan içerikleri incelemişlerdir. Araştırmada Michelin 3 yıldızlı restoran deneyimlerinin temel yönlerinin, yaşa ve milliyete göre deneyimlerin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Michelin 3 yıldızlı restoranlarının yemek deneyiminden son derece memnun oldukları ve yemeklerin, şeflerin, restoranların, şarapların, personelin ve fiyatın en öncelikli konular olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Rita, Vong, Pinheiro ve Mimoso (2023), yaptıkları çalışmada, Avrupa'da bulunan 87 restorana ait toplam 8.871 İngilizce yorumu inceleyerek TripAdvisor'daki çevrim içi restoran yorumlarının bir duygu analizini gerçekleştirmiş ve Michelin Yıldızı ödülünün çevrim içi yorumları nasıl etkilediğine, dört temel konuya (yemek, hizmet, ambiyans ve fiyat) yönelik çevrim içi yorum duyularının nasıl değiştiğini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada restoranların

Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmesinden sonra genel duyguların azaldığı, hizmet duygusunun en çok etkilenen unsur olduğu, bunu yemek ve ambiyansın izlediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, fiyat duyarlılığı belirgin bir artış göstermiştir. Barrera-Barrera (2023) ise 224 İspanyol Michelin Yıldızlı restorana ait 70.233 çevrim içi yorumları inceleyerek Michelin Yıldızlı restoranlardaki tüketici deneyiminin niteliklerini belirlemeye ve bunların restoran puanları üzerindeki etkilerini tahmin etmeye çalışmıştır. Araştırmada restoran deneyimini tanımlamak için sıklıkla kullanılan özellikler olan müşteri ilgisi, yemek kalitesi, dekor ve ambiyans ve paranın karşılığı değerlendirmelerinin ötesine geçildiği görülmektedir. Ayrıca, belirlenen faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi restoran derecelendirmelerine bağlı olarak farklılık göstermiştir.

Olaru (2023), İstanbul'daki Michelin Yıldızlı 5 restoranına ilişkin TripAdvisor yorumlarını inceleyerek Michelin yıldızının restoranların sosyal medyadaki platformlarına nasıl yansıdığını ve gastronomi turizmini ne düzeyde etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada deneyim hakkında geribildirim, genel deneyim ve mekân olmak üzere toplam 3 ana tema belirlenmiştir. Araştırmada Michelin yıldızının müşteriler için önemli bir olgu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteriler yorum yaparken Avrupa'daki Michelin Yıldızlı restoranları ile hizmet, lezzet, sunum ve fiyat konusunda kıyaslama yaptıkları görülmektedir.

Saydam ve Altun (2023), İngiliz Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin 4.393 çevrim içi yorumu inceleyerek Michelin Yıldızlı İngiliz restoranlarında müşterilerin bakış açılarını ve lüks tüketimi etkileyen temel faktörleri keşfetmeyi amaçlamıştır. Araştırmada müşterilerin İngiliz Michelin Yıldızlı restoranlardaki deneyimlerinden yüksek düzeyde memnuniyet oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan değerlendirmelerde yemek, şarap, restoran, zaman, rezervasyon ve yenilik en baskın temalardır. Ayrıca yapılan yorumların misafir türüne bağlı olarak değişiklik gösterdiği görülmektedir. Yazıcı-Ayyıldız ve Kудay (2023) ise İstanbul'da yer alan Michelin Yıldızlı 5 restoran işletmesine ilişkin TripAdvisor'da yer alan 340 çevrim içi yorumu inceleyerek yerli ve yabancı müşterilerine ait hem olumlu hem de olumsuz deneyimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan yorumlar incelendiğinde, müşterilerin sırasıyla en çok yemek, konum, hizmet, fiyat, personel, atmosfer ve menüler konularına odaklandığı görülmektedir. En çok şikâyet alan konunun ise fiyat olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan teorilere ve araştırma sonuçlarına bakıldığında, cinsiyete, milliyete, Michelin yıldızlarına göre restoranlara ilişkin müşteri deneyimlerinin farklılık gösterebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda Londra'daki ve İstanbul'daki 1 ve 2 Michelin Yıldızlı restoranlara ilişkin şikâyetler incelenerek ana ve alt temaların ortaya çıkarılması karşılaştırılması ve bu temaların cinsiyete ve kültüre göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle araştırma soruları şunlardır:

- Cinsiyete göre Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin müşteri şikâyetleri farklılık göstermekte midir?
- Kültürlere göre Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin müşteri şikâyetleri farklılık göstermekte midir?
- Londra'daki Michelin Yıldızlı restoranları ile İstanbul'dakiler kıyaslandığında, müşteri şikâyetlerinde farklılık var mıdır?

Yöntem

Araştırmada restoranlara ilişkin müşteri değerlendirmeleri hakkında daha derinlemesine bilgi alabilmek, kendi doğal ortamında bütüncül ve gerçekçi veriler elde edebilmek amacıyla nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır (Gorman, Clayton, Shep & Clayton, 2005). Araştırmada tümdengelim bir yol izlenmiş ve müşterilerin restoranlara

hakkındaki değerlendirmelere ilişkin veriler, çevrim içi ortamdan elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler kodlandıktan sonra manuel olarak içerik analiziyle ana ve alt kategorilere ayrılmıştır.

Çalışma Grubu

Yüksek kaliteli restoran sektörünün gelişimi için son derece önemli bir rol oynayan ve birçok kişi tarafından dikkate alınan Michelin Rehberi'nin (2024) önerdiği restoranlar, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (Surlemont & Johnson, 2005). Türkiye'de en fazla Michelin Yıldızlı restoranların İstanbul'da yer alması, İngiltere'deki Michelin Yıldızlı restoranların birçok ülkeye göre hizmet kalitesinin daha yüksek olması ve bu restoranların çoğunluğunun Londra'da yer alması nedeniyle (Bertan & Akkaya, 2018; Michelin Guide, 2024) araştırmanın örneklemini İstanbul'da yer alan 2 Michelin Yıldızlı 1 restoran, 1 Michelin Yıldızlı 6 restoran ve Londra'da yer alan 2 Michelin Yıldızlı 14 restoran, 1 Michelin Yıldızlı 54 restoran olmak üzere toplam 75 restoran oluşturmaktadır. 01 Şubat-05 Şubat 2024 tarihleri arasında TripAdvisor web sitesinde 2022-2023 yıllarına ait tüm dillerde kötü ve berbat olarak yer alan yorumlar incelendiğinde 5 restorana ilişkin yorum yapılmadığı görülmektedir. Bu nedenle 70 restoran hakkında TripAdvisor web sitesinde yer alan toplam 753 yorum araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Analizi

Araştırmada sistematik, tarafsız ve sayısal verilere dayalı olan içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Dört aşamadan oluşan içerik analizi tekniğinde sırasıyla veriler kodlanmakta, temalar oluşturulmakta, kodlar ve temalar düzenlenmekte ve bulgulara tanımlanarak yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu araştırmada da restoranlara ilişkin değerlendirmeler ayrı formlarda işlenerek kodlandıktan içerik analiziyle sonra ana ve alt temalara ayrılmıştır. Elde edilen veriler sayısal verilere dönüştürülerek istatistiki programına işlenmiştir. Ana ve alt kategorilerin sıklığını belirlemek için frekans analizinde faydalanılmıştır.

Lincoln ve Guba'nın (1985) yaptıkları çalışmada, doğa bilimlerinde kullanılan iç ve dış geçerlilik, güvenilirlik ve objektiflik kavramlarının yerine inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve onaylanabilirlik kavramlarına vurgu yapılmıştır. Araştırmanın inandırıcılığı ve tutarlılığı için kodlama sürecini denetlemek ve analiz sonuçlarını değerlendirmek için alan uzmanlarından görüş alınmıştır. Verilerin analizinde kodlayıcılar arasındaki görüş birliği, nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlayan en önemli unsur olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, elde edilen verilerin araştırmaya uygunluğunu belirlerken, veri özelliklerinin dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Araştırmada aktarılabilirlik için müşteri şikayetlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Onaylanabilirlik için ise kodlama yapılırken kişisel değerlerden ve ön yargılardan uzak durulmuştur.

Bulgular

Bu bölümde TripAdvisor web sitesinde Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin müşteri şikayetlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		N	%			N	%
CİNSİYET	Kadın	235	31.2	KÜLTÜR	Kuzey Avrupa Kültürü	6	0.8
	Erkek	306	40.6		Doğu Avrupa Kültürü	13	1.7
	Belirtilmemiş	212	28.2		Batı Avrupa Kültürü	420	55.8
MICHELIN YILDIZI	1 Yıldız	655	87		İslam Kültürü	15	2
	2 Yıldız	98	13		Afrika Kültürü	2	0.3
YER	İstanbul	53	7		Uzak Doğu Kültürü	3	0.4
	Londra	700	93		Doğu Kültürü	6	0.8
					Pasifik Kültürü	4	0.5
					Latin Amerika Kültürü	5	0.7
					Belirtilmemiş	279	37.1

Tablo 1’de restoranlara ilişkin yorum yapan kişilerin demografik özelliklerine ait bulgular yer almaktadır. Müşterilerin cinsiyetine bakıldığında, erkeklerin sayısı (306), kadınlara (235) oranla daha fazladır. Michelin Yıldızlı restoran sayısına bakıldığında ise 1 Michelin Yıldızlı sayısı (655), 2 Michelin Yıldız sayısına oranla daha fazladır. Londra’da yer alan Michelin Yıldızlı restoran sayısı (700), İstanbul’da yer alan Michelin Yıldızlı restoran sayısından (53) daha fazladır. Kültürlere bakıldığında ise daha çok Batı Avrupa Kültürü’nden (420) müşterilerin olduğu görülmektedir.

Michelin Yıldızlı Restoranlarına Yönelik Şikayetler

Bu bölümde Michelin Yıldızlı restoranları hakkında yapılan şikayetlere ilişkin ana ve alt temalara ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Şikayetlere İlişkin Ana ve Alt Temalar

ANA TEMA	ALT TEMA	N	TOPLAM	ÖRNEK YORUMLAR
Yönetim	Yönetimin Kötü Tutumu	89	149	“Peynir tabağı ve tatlı servis edilmeden restorandan ayrılmak zorunda kaldık. Yönetici bize bu iki yemeği servis etmeye zamanlarının olmayacağını söyledi ama tüm ekmeğimizi ve mezelerimizi bitirmek için yeterli bekleme süremiz vardı.” (L1-14)
	Yönetimin Şeffaf Olmaması	10		
	Yetersiz Bilgilendirme	46		
	Hatalı Ödeme	4		
Personel	Personelin Kötü Tutumu	311	468	“Tüm personel hiçbir özen ve tutku olmadan burada çalışmak gibi görünüyor. Gülümseme yok.” (L1-22)
	Personelin Bilgisizliği ve Beceriksizliği	72		
	Personel İlgisizliği	55		
	Personel Dikkatsizliği	20		
	Personel Eksikliği	10		
Konum	Ulaşım Zorluğu	2	15	“Restorandan nehri görmüyorsunuz, sadece bir bahçe. Bina, hiç çaba harcamadan dönüştürülmüş bir depo gibi.” (L1-51)
	Kötü Konum	13		

Tablo 2. Şikayetlere İlişkin Ana ve Alt Temalar (devamı)

Yiyecek	Lezzetsiz Yemekler	211	661	“Ancak yemeklerin lezzeti, baharatları vs. genel olarak eksikti. Neredeyse eve gidip COVID testi yaptırıyordum.” (L2-5)
	Sıradan Yemekler	131		
	Porsiyonun Az Olması	94		
	Porsiyonun Fazla Olması	2		
	Yemek Çeşitliliğinin Az Olması	43		
	Yemek İçeriğinin Zayıf Olması	120		
	Yemeklerin Soğuk Olması	34		
	Yaratıcılık/Farklılık Olmaması	26		
İçecek	İçeceklerin Kalitesizliği	6	12	“Seçilen şaraplar hayal kırıklığı yaratacak derecede ortalamaydı” (L1-36)
	İçecek Çeşitliliğinin Az Olması	6		
Servis	Kötü Servis	94	748	“Yemekler beklemeye ya da taciz edilmeye değmezdi, gösterişliydi, pahalıydı ve o kadar da iyi değildi.” (L1-8)
	Servisin Hızlı Yapılmaması	123		
	Yanıltıcı Yemek Tanıtımı	15		
	Servis Gereç Eksikliği	6		
	Düşük Hizmet Kalitesi	138		
	Hizmete Göre Yüksek Fiyat	345		
	Sunumun Zayıf Olması	27		
Ambiyans, Ortam	Ortam Sıcaklığının Yüksek Olması	3	250	“Biz 7 kişiyiz, bize en fazla 5 kişilik bir yuvarlak masa tahsis ediyorlar. Bacaklarımızı uzatamıyoruz.” (L1-30)
	Ortam Sıcaklığının Düşük Olması	8		
	İç Dizaynın Kötü Olması	61		
	Yetersiz Işıklandırma	24		
	Gürültülü Ortam	46		
	Konforsuz Olması	75		
	Atmosferin Kötü Olması	12		
	Yetersiz Havalandırma	7		
	Kalabalık Olması	13		
	Müziğin Olmaması	1		
Sağlık	Ortam Kirliliği	5	75	“İlk geldiğimde tualeti kullanıp ellerimi yıkamaya gittim. Dağınık bir haldeydi ve kağıt havlu yoktu.” (L1-21)
	Alerjenlere Dikkat Edilmemesi	16		
	Hijyen Kurallarına Uyulmaması	31		
	Beslenme Kısıtlamalarına Dikkat Edilmemesi	1		
	Müşteri Sağlığına Önem Verilmemesi	22		

Tablo 2’de müşteri şikayetlerine ilişkin ana ve alt tema sıklıkları yer almaktadır. Alt temalara bakıldığında, en çok şikâyet alan konunun “hizmete göre yüksek fiyat” olduğu görülmektedir., “personelin kötü tutumu”, “lezzetsiz yemekler”, “düşük hizmet kalitesi”, “sıradan yemekler”, “servisin hızlı yapılmaması” ve “yemek içeriğinin zayıf olması” olduğu görülmektedir. En az şikâyet alan konuların ise sırasıyla “müziğin olmaması”, “beslenme kısıtlamalarına dikkat edilmemesi”, “porsiyonun fazla olması”, “ulaşım zorluğu”, “ortam sıcaklığının yüksek olması”, “hatalı ödeme” ve “ortam kirliliği” olduğu görülmektedir.

Ana temalara bakıldığında da en çok şikâyet alan konuların sırasıyla “servis”, “yiyecek”, “personel” ve “ambiyans ve ortam” olduğu görülmektedir. En az şikâyet alan konuların ise sırasıyla “içecek”, “konum”, “sağlık” ve “yönetim” olduğu görülmektedir.

Yıldızlara Göre İstanbul ve Londra'daki Müşteri Şikayetleri

Bu bölümde “Londra'daki Michelin Yıldızlı restoranları ile İstanbul'dakiler kıyaslandığında, müşteri şikayetlerinde farklılık var mıdır?” sorusuna yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Michelin Yıldızlarına Göre İstanbul ve Londra'daki Müşteri Deneyimi Farklılıkları

ANA TEMA	ALT TEMA	İSTANBUL		LONDRA	
		1*	2*	1*	2*
Yönetim	Yönetimin Kötü Tutumu	-	1	67	21
	Yönetimin Şeffaf Olmaması	-	-	9	1
	Yetersiz Bilgilendirme	-	2	43	1
	Hatalı Ödeme	-	-	4	-
	Toplam	-	3	123	23
Personel	Personelin Kötü Tutumu	15	6	260	30
	Personelin Bilgisizliği ve Beceriksizliği	3	-	63	6
	Personel İlgisizliği	1	-	52	2
	Personel Dikkatsizliği	-	-	19	1
	Personel Eksikliği	-	1	7	2
	Toplam	19	7	401	41
Konum	Ulaşım Zorluğu	1	-	-	1
	Kötü Konum	2	-	8	2
	Toplam	3	-	8	3
Yiyecek	Lezzetsiz Yemekler	23	-	160	27
	Sıradan Yemekler	4	2	108	17
	Porsiyonun Az Olması	9	-	78	6
	Porsiyonun Fazla Olması	-	-	-	2
	Yemek Çeşitliliğinin Az Olması	7	-	23	13
	Yemek İçeriğinin Zayıf Olması	6	-	114	-
	Yemeklerin Soğuk Olması	-	-	34	-
	Yaratıcılık/Farklılık Olmaması	1	-	25	-
	Toplam	50	2	542	65
İçecek	İçeceklerin Kalitesizliği	-	-	5	1
	İçecek Çeşitliliğinin Az Olması	-	-	4	1
	Toplam	-	-	9	2
Servis	Kötü Servis	5	1	83	5
	Servisin Hızlı Yapılmaması	7	-	104	12
	Yanıtıcı Yemek Tanıtımı	3	-	12	-
	Servis Gereç Eksikliği	-	-	6	-
	Düşük Hizmet Kalitesi	6	-	119	13
	Hizmete Göre Yüksek Fiyat	26	3	272	44
	Sunumun Zayıf Olması	-	-	27	-
	Toplam	47	4	623	74
Ambiyans, Ortam	Ortam Sıcaklığının Yüksek Olması	1	-	1	1
	Ortam Sıcaklığının Düşük Olması	-	-	4	4
	İç Dizaynın Kötü Olması	6	-	49	6
	Yetersiz Işıklandırma	1	-	22	1
	Gürültülü Ortam	1	-	44	1
	Konforsuz Olması	-	-	71	4
	Atmosferin Kötü Olması	-	-	10	2
	Yetersiz Havalandırma	-	-	6	1
	Kalabalık Olması	-	-	11	2
	Müziğin Olmaması	-	-	1	-
Toplam	9	-	219	22	

Tablo 3. Michelin Yıldızlarına Göre İstanbul ve Londra'daki Müşteri Deneyimi Farklılıkları (devamı)

Sağlık	Ortam Kirliliği	1	-	4	-
	Alerjenlere Dikkat Edilmemesi	-	-	15	1
	Hijyen Kurallarına Uyulmaması	-	-	30	1
	Beslenme Kısıtlamalarına Dikkat Edilmemesi	-	-	-	1
	Müşteri Sağlığına Önem Verilmemesi	-	-	21	1
	Toplam	1	-	70	4

Tablo 3'te yıldızlara göre İstanbul'daki ve Londra'daki müşteri şikayetlerine ait ana ve alt temalar yer almaktadır. İstanbul'daki ve Londra'daki 2 Michelin Yıldızlı restoranlar hakkındaki şikayetlere yönelik alt temalar karşılaştırıldığında, İstanbul'da en çok sırasıyla "personelin kötü tutumu" ve "hizmete göre yüksek fiyat" konularında şikayetlerin olduğu görülmektedir. Londra'da ise en çok sırasıyla "hizmete göre yüksek fiyat", "personelin kötü tutumu", "lezzetsiz yemekler" ve "yönetimin kötü tutumu" konularında şikayetlerin olduğu görülmektedir. Her iki yerde de müşteriler almış oldukları hizmete karşılık fiyatların yüksek olduğunu ve personelin kendilerine karşı kötü tutum sergilediğini belirtmektedir. Bununla birlikte müşteriler Londra'daki restoranlarda yemeklerin lezzetsiz olduğu ve yönetimin kendilerine karşı kötü tutum sergilediğini belirtmektedir. Ana temalara bakıldığında ise İstanbul'daki müşteriler daha çok sırasıyla "personel" ve "servis" konusunda şikâyet ettikleri görülmektedir. Londra'daki müşteriler ise daha çok sırasıyla "servis", "yiyecek" ve "personel" konusunda şikâyet ettikleri görülmektedir. Her iki yerde de müşteriler daha çok aynı konularda şikâyet ettikleri görülmektedir.

İstanbul'daki ve Londra'daki 1 Michelin Yıldızlı restoranlar hakkındaki şikayetlere yönelik alt temalar karşılaştırıldığında, İstanbul'da en çok müşteriler sırasıyla "hizmete göre yüksek fiyat", "lezzetsiz yemekler" ve "personelin kötü tutumu" konularında şikâyet ettikleri görülmektedir. Londra'da ise en çok sırasıyla "hizmete göre yüksek fiyat", "personelin kötü tutumu" ve "lezzetsiz yemekler" konularında şikayetlerin olduğu görülmektedir. Ana temalara bakıldığında ise İstanbul'daki müşteriler daha çok sırasıyla "yiyecek", "servis" ve "personel" konusunda şikâyet ettikleri görülmektedir. Londra'daki müşteriler ise daha çok sırasıyla "servis", "yiyecek" ve "personel" konusunda şikâyet ettikleri görülmektedir. Her iki yerde de müşteriler daha çok aynı konularda şikâyet ettikleri görülmektedir.

Cinsiyete Göre Müşteri Şikayetleri

Bu bölümde "Cinsiyete göre Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin müşteri şikayetleri farklılık göstermekte midir?" sorusuna yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Müşteri Deneyimi Farklılıkları

ANA TEMA	KADIN	ERKEK
Yönetim	50	61
Personel	153	177
Konum	5	9
Yiyecek	201	274
İçecek	7	3
Servis	217	314
Ambiyans, Ortam	66	107
Sağlık	26	23

Tablo 4’te cinsiyete göre müşteri şikayetlerine ait ana temalar yer almaktadır. Kadınların ve erkeklerin en çok şikâyet ettikleri konuların sırasıyla “servis”, “yiyecek” ve “personel” olduğu görülmektedir. Buna göre cinsiyete göre müşteri şikayetlerinde farklılık olmadığı görülmektedir.

Kültüre Göre Müşteri Şikayetleri

Bu bölümde “Kültüre göre Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin müşteri şikayetleri farklılık göstermekte midir?” sorusuna yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 5. Kültüre Göre Müşteri Deneyimi Farklılıkları

ANA TEMA	Yönetim	Personel	Konum	Yiyecek	İçecek	Servis	Ambiyans, Ortam	Sağlık
Kuzey Avrupa Kültürü	1	5	-	2	-	9	4	-
Doğu Avrupa Kültürü	-	5	1	16	-	13	4	-
Batı Avrupa Kültürü	87	253	8	374	9	434	143	45
İslam Kültürü	-	11	-	17	1	11	5	-
Afrika Kültürü	-	3	-	1	-	1	1	3
Uzak Doğu Kültürü	-	2	-	5	-	2	-	-
Doğu Kültürü	1	5	-	4	-	7	-	1
Pasifik Kültürü	-	2	-	4	-	5	4	-
Latin Amerika Kültürü	2	4	-	1	-	1	-	-

Tablo 5’te kültürlere göre müşteri şikayetlerine ait ana temalar yer almaktadır. Birçok kültürde (Batı Avrupa Kültürü, Doğu Avrupa Kültürü, İslam Kültürü, Uzak Doğu Kültürü ve Doğu Kültürü) en çok şikâyet alan konuların servis, yiyecek ve personel olduğu görülmektedir. Ancak bazı kültürlerde şikâyet konuları farklılık göstermektedir. Kuzey Avrupa Kültürü’nde ve Pasifik Kültürü’nde “ambiyans ve ortam” konusunda da şikayetlerin olduğu görülmektedir. Afrika Kültürü’nde ise “personel” ve “sağlık” konularında şikayetlerin fazla olduğu görülmektedir. Latin Amerika Kültürü’nde farklı olarak yönetim konusunda da şikayetlerin fazla olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Alt temalara bakıldığında, en çok şikâyet alan konuların hizmete göre yüksek fiyat, personelin kötü tutumu, lezzetsiz yemekler, düşük hizmet kalitesi, sıradan yemekler, servisin hızlı yapılmaması ve yemek içeriğinin zayıf olması olduğu görülmektedir. Ana temalara bakıldığında da en çok şikâyet alan konuların servis, yiyecek, personel, ambiyans ve ortam olduğu görülmektedir.

Müşterilerin Michelin Yıldızlı restoranları hakkında yapmış oldukları şikayetler incelendiğinde, almış oldukları hizmete karşılık fiyatların yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç Yazıcı-Ayyıldız ve Kuday’ın (2023) araştırma sonucuyla örtüşmektedir. Müşterilerin restoranların yüksek fiyatları karşısında beklentilerinin daha yüksek olması nedeniyle restoran yöneticileri hizmet kalitesini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunabilir.

Müşterilerin en çok şikâyet ettiği konulardan biri de personelin kötü tutumudur. Saydam vd. (2022), yapmış oldukları araştırmada personelin öncelikli konular arasında yer aldığını belirtmiştir. Bu notada araştırmanın sonucu ile benzer sonuç elde edildiği görülmektedir. Bu nedenle restoran yöneticileri tüm personelinin müşterilere karşı iyi tutum sergilemesi için yönlendirmelidir. Personelin bilgi ve beceri kazanması için mesleki eğitimler vermelidir.

Yemeklerin lezzetsiz ve sıradan olması ise müşterilerin en çok şikâyet ettiği konulardan biridir. Martins (2022) ve Şahin vd. (2021) yapmış oldukları araştırmada müşterilerin en çok önem verdikleri konuların yemek kalitesi ve lezzeti olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın sonucu önceki araştırmaları destekler niteliktedir. Restoran yöneticileri müşterilerine daha lezzetli ve kaliteli yemekler sunabilmek için restoranlarında kaliteli malzemeler kullanmalı ve kendini hizmet verdiği mutfak konusunda geliştirmiş donanımlı şefler ile çalışmalıdır.

Müşterilerin en çok önem verdiği konulardan biri de servistir. Özellikle servis yapılırken uzun beklenmesi müşterileri rahatsız etmektedir. Mimoso (2020), genel duyarlılığı en çok etkileyen konulardan birinin servis olduğunu belirtmektedir. Bu noktada araştırmanın sonuçları birbiriyle örtüşmektedir. Müşteriler için zaman önemli bir konudur ve buna göre plan yapmaktadırlar. Bu nedenle yemekler servis edilirken sırasına ve uygun zaman aralıklarına göre servis edilmesi gerekmektedir.

İstanbul'daki ve Londra'daki 2 Michelin Yıldızlı restoranlar hakkındaki şikâyetler karşılaştırıldığında, hizmete göre yüksek fiyat ve personelin kötü tutumu konularının en çok şikâyet edilen konular olduğu görülmektedir. Genel olarak ise İstanbul ve Londra'daki 2 Michelin Yıldızlı restoranları hakkında müşterilerin personel, servis ve yiyecek konularına odaklandığı görülmektedir. İstanbul'daki ve Londra'daki 1 Michelin Yıldızlı restoranlar hakkındaki şikâyetler karşılaştırıldığında ise hizmete göre yüksek fiyat, lezzetsiz yemekler ve personelin kötü tutumu konularının en çok şikâyet edilen konular olduğu görülmektedir. Genel olarak ise İstanbul ve Londra'daki 1 Michelin Yıldızlı restoranları hakkında müşterilerin servis, yiyecek ve personel konularına odaklandığı görülmektedir. Bu nedenle hem İstanbul'daki hem de Londra'daki Michelin 1 ve 2 yıldızlı restoran yöneticileri, personel eğitimi ve sürekli denetimlerle hizmet kalitesinin artırabilir. Ayrıca müşterilere uygun fiyatlarla kaliteli hizmet sunarak, rekabet avantajı elde edilebilir.

Restoranların yıldızına ve buldukları yere müşterilerin şikâyetlerinin farklılık göstermediği görülmektedir. Bertan ve Akkaya (2018) ise yapmış olduğu araştırmada Çin'de yer alan restoranlara yönelik değer, atmosfer, hizmetin ve yemeklerin, İngiltere, İspanya, İrlanda, Amerika, İtalya ve Japonya'dakilere göre daha olumsuz olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada araştırmanın sonucu ile uyuşmadığı görülmektedir.

Cinsiyete göre müşteri şikâyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ise hem kadınların hem erkeklerin en çok şikâyet ettikleri konuların servis, yiyecek ve personel olduğu görülmektedir. Buna göre cinsiyete göre müşteri şikâyetlerinde farklılık olmadığı görülmektedir.

Kültüre göre müşteri şikâyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ise birçok kültürde (Batı Avrupa Kültürü, Doğu Avrupa Kültürü, İslam Kültürü, Uzak Doğu Kültürü ve Doğu Kültürü) en çok şikâyet alan konuların servis, yiyecek ve personel olduğu görülmektedir. Ancak bazı kültürlerde ise şikâyet konuları farklılık göstermektedir. Kuzey Avrupa Kültürü ve Pasifik Kültürü'nde ambiyans ve ortam konusunda da şikâyetlerin olduğu görülmektedir. Afrika Kültürü'nde ise personel ve sağlık konularında şikâyetlerin fazla olduğu görülmektedir. Latin Amerika Kültürü'nde farklı olarak yönetim konusunda da şikâyetlerin fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle

restoran yöneticileri hizmet verdiği pazarda yer alan müşterilerin kültürlerini dikkate alarak hangi konuya daha çok önem veriyorsa, o yönde iyileştirmeler yapması gerekmektedir.

Bu araştırma, İstanbul ve Londra gibi farklı kültürel bağlamlardaki müşteri şikayetlerinin karşılaştırarak kültürel farklılıkların restoran deneyimlerini nasıl etkilediğini anlaşılması konusunda teorik olarak katkı sağlamaktadır. Ayrıca iki farklı şehirdeki (İstanbul ve Londra) Michelin yıldızlı restoranlarda görülen müşteri şikayetlerinin karşılaştırılması, belirli hizmet alanlarında ortak sorunların veya memnuniyetsizlik örüntülerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Bu araştırma İstanbul'daki ve Londra'daki 1 ve 2 Michelin Yıldızlı restoranlarına yönelik şikayetleri kapsamaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı destinasyonlarda yer alan restoranlara yönelik daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Ayrıca bu araştırma çevrim içi ortamda yer alan şikayetleri kapsamaktadır. Gelecek araştırmalarda müşteriler ile yüz yüze görüşmeler yaparak restoranlar hakkında daha derinlemesine bilgiler elde edilebilir. Araştırmada birçok kültürden müşterilerin şikayetlerine yer verildiği için bazı kültürlerde az sayıda şikayetlerin olması, karşılaştırma yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda belirli bir kültüre odaklanılabilir ya da daha fazla katılımcı araştırmaya dahil edilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Barrera-Barrera, R. (2023). Identifying the attributes of consumer experience in Michelin-starred restaurants: a text-mining analysis of online customer reviews. *British Food Journal*, 125(13), 579-598.
- Baykal, M. (2023). *Tüketici Karmaşasının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Marka Deneyimi, Marka Bilinirliği, Marka Bağlılığı ve Müşteri Memnuniyetinin Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bertan, S. (2016). The Evaluation of michelin star restaurants Michelin yıldızlı restoran işletmelerinin değerlendirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230.
- Bertan, S., & Alkaya, S. (2018). Ükelere göre Michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Chiang, C. F., & Guo, H. W. (2021). Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102793.
- Day, R. L., & Landon, E. L., Jr. (1977). Toward a theory of consumer complaint behavior. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior* (pp. 425-437). Amsterdam, The Netherlands: NorthHolland Publishing.
- Gorman, G. E., Clayton, P. R., Shep, S. J., & Clayton, A. (2005). *Qualitative research for the information professional: A practical handbook*. Facet Publishing.

- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 358–386.
- Henderson, J.C. (2017). Street food, hawkers and the Michelin Guide in Singapore. *Br. Food J.* 119 (4), 790–802. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0477>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and Organizations: Software of The Mind*, (Vol. 2). New York: Mcgraw-hill.
- Hoyer W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th Edition), Boston: Cengage Learning.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jin, L., & Hu, B. (2022). Influencing factors of online products decision-making oriented to tourism economy under the guidance of consumer psychology. *Frontiers in Psychology*, 13, 950754.
- Koc, E., Hatipoglu, S., Kivrak, O., Celik, C., & Koc, K. (2023). Houston, we have a problem!: The use of ChatGPT in responding to customer complaints. *Technology in Society*, 74, 102333.
- Lane, C. (2010). The Michelin-Starred Restaurant Sector as a Cultural Industry. *Food, Culture & Society*, 13(4), 493–519. <https://doi.org/10.2752/175174410x12777254289303>
- Lincoln, Y.S., & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Martins, H. J. L. (2022). *Michelin Starred Restaurants as Drivers of Gastronomic Tourism and The Main Experience Dimensions: The Portuguese Case* (Master's thesis).
- Metodijeski, D., Filiposki, O., & Micev, G. (2018). Perfection in service and cuisine: review of Michelin star restaurants in Europe. (p.189-201) In Conference Proceedings 6th International Conference “Ohrid – Vodici” 2017, 17-19 January 2018, Ohrid.
- Michelin Guide (2024, Şubat). <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/what-is-a-michelin-star-tr> (Erişim Tarihi: 12.02.2024)
- Mimoso, J. M. M. (2020). *Tripadvisor Reviews on Michelin-Starred Restaurants: A Sentiment Analysis* (Doctoral dissertation).
- Olaru, G. O. (2023). Michelin Yıldızı'nın gastronomi turizmine etkisi: sosyal medya'da tüketici yorumlarına dair bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 422-442.
- Osinga, S. A., & Hofstede, G. J. (2004). What we want to know about our food: Consumer values across countries. In *Dynamics in chains and networks* (pp. 299-309). Wageningen Academic.
- Ottenbacher, M., Harrington, R. (2007). The innovation development process of Michelinstarred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 444-460.
- Özşungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th Edition), New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F., & Mimoso, J. (2023). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295.
- Saydam, M. B., & Altun, Ö. (2023). An analysis of British Michelin-starred restaurants: guests' online reviews. *British Food Journal*, 125(11), 4214-4228.
- Saydam, M. B., Arici, H. E., & Olorunsola, V. O. (2022). Key attributes of Michelin 3-star restaurants' experiences: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 62-74.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Surlemont, B., & Johnson, C. (2005). The role of guides in artistic industries. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 577-590. <https://doi.org/10.1108/09604520510634032>
- Şahin, A., Çolakoğlu, Ü., & Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61-72.
- Tümertekin, E., & Özgüç, N. (1997). *Beşeri Coğrafya: İnsan. Kültür. Mekan*. Çantay Kitabevi.
- Yazıcı-Ayyıldız, A., & Kудay, M. (2023). Michelin Yıldızlı Restoranların Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Comparison of Customer Complaints towards Michelin Starred Restaurants in Istanbul and London

Muhammed BAYKAL

Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Aydın/Türkiye

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Extended Summary

The recently increasing food and beverage sector has gained an important place in tourism. Restaurants are one of the places that customers visit frequently to fulfil their needs and utilise their leisure time. The Michelin Guide offers an idea about which restaurant customers should prefer by evaluating restaurants that offer better service to customers (Michelin Guide, 2024). However, after a restaurant receives a Michelin Star, there is a significant increase in the number of visitors who want to visit the restaurant. This situation makes it difficult to make reservations and causes customers to have higher expectations from the restaurant. High expectations lead to an increase in customer complaints.

One of the places where customers voice their complaints is online platforms. It is suggested that platforms such as TripAdvisor and Booking.com provide standardised information and tips for customers to consider (Koc et al., 2023). Bertan and Akkaya (2018) state that the service quality of Michelin Star restaurants in the UK is better than restaurants in France, Ireland, Japan, Spain, America and Italy. It is seen that most of the Michelin Starred restaurants serving in the UK are located in London. In Turkey, Michelin Starred restaurants are mostly located in Istanbul (Michelin Guide, 2024). At this point, the comparison of Michelin Starred restaurants in London and restaurants in Istanbul may provide important clues for the development of gastronomy tourism in Turkey. The aim of this study is to determine whether customer complaints differ according to gender and culture and whether there is a difference in customer complaints when comparing Michelin star restaurants in London and those in Istanbul.

In order to obtain more in-depth information about customer evaluations of restaurants and to obtain holistic and realistic data in their natural environment, qualitative research method was utilised (Gorman et al., 2005) and deductive method was followed. Restaurants recommended by the Michelin Guide (2024) constitute the population of the study (Surlmont & Johnson, 2005). Since most of the Michelin Starred restaurants in Turkey are located in Istanbul, Michelin Starred restaurants in the UK have higher service quality compared to many countries and the majority of these restaurants are located in London (Bertan & Akkaya, 2018; Michelin Guide, 2024), the sample of the study consists of 75 restaurants in total, including 1 restaurant with 2 Michelin Stars and 6 restaurants with 1 Michelin Star in Istanbul and 14 restaurants with 2 Michelin Stars and 54 restaurants with 1 Michelin Star in London. Between 01 February-05 February 2024, when the bad and terrible comments in all languages on the TripAdvisor website for the years 2022-2023 are examined, it is seen that 5 restaurants were not commented on. For this reason, a total of 753 comments about 70 restaurants on the TripAdvisor website were evaluated within the scope of the research.

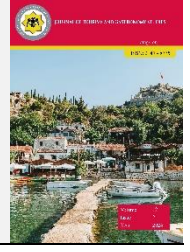
In the research, the evaluations about the restaurants were processed and coded in separate forms and then divided into main and sub-themes by content analysis. The data obtained were converted into numerical data and processed in the statistical programme. Frequency analysis was used to determine the frequency of main and sub-themes.

According to the findings of the research, when the sub-themes are examined, it is seen that the most complained issues are high price according to the service, bad attitude of the staff, tasteless food, low service quality, ordinary food, not fast service and poor food content. When the main themes are analysed, it is seen that the most complained issues are service, food, personnel, ambience and environment.

When the complaints about 2 Michelin Star restaurants in Istanbul and London are compared, it is seen that high price for service and bad attitude of the staff are the most complained about issues. In general, it is seen that customers focus on staff, service and food issues about 2 Michelin Star restaurants in Istanbul and London. When the complaints about 1 Michelin Star restaurants in Istanbul and 1 Michelin Star restaurants in London are compared, it is seen that high price for the service, flavourless food and bad attitude of the staff are the most complained about issues. In general, it is seen that customers focus on service, food and staff issues about 1 Michelin Star restaurants in Istanbul and London. It is seen that customers' complaints do not differ according to the star and location of the restaurants.

When it is analysed whether customer complaints differ according to gender, it is seen that the most common complaints of both men and women are service, food and personnel. Accordingly, it is seen that there is no difference in customer complaints according to gender.

When it is analysed whether there is a difference in customer complaints according to culture, it is seen that in many cultures (Western European Culture, Eastern European Culture, Islamic Culture, Far Eastern Culture and Eastern Culture), the most complained issues are service, food and personnel. However, in some cultures, complaint issues differ. In Northern European Culture and Pacific Culture, there are also complaints about the ambience and environment. In African Culture, it is seen that there are more complaints about personnel and health issues. In Latin American Culture, it is seen that there are more complaints about management.



Konaklama İşletmeleri Kriterlerinin Thurstone'un İkili Karşılaştırmalara Dayalı Ölçekleme Tekniği ile Ölçeklenmesi (Scaling of Accommodation Business Criteria with Thurstone's Binary Comparisons Based Scaling Technique)

* Sena ALTIN ^a 

^a Kayseri University, Pınarbaşı Vocational School, Department of Marketing, Kayseri/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.12.2023

Kabul Tarihi: 21.05.2024

Anahtar Kelimeler

Konaklama işletmeleri
Hizmet pazarlaması
Hizmet beklentileri
İkili karşılaştırma
Ölçekleme

Keywords

Hospitality businesses
Service marketing
Service expectations
Pairwise comparison
Scaling

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Konaklama işletmeleri, seyahat edenlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli hizmetler sunan tesislerdir. Otel, motel, pansiyon, tatil köyü ve kamp alanları gibi farklı türleri bulunmaktadır. Bu işletmeler genellikle konfor, güvenlik, temizlik ve misafir memnuniyeti odaklı hizmet anlayışıyla faaliyet gösterirler. Bu bağlamda bu araştırma, konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin konaklama işletmelerine yönelik beklentilerinin ikili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme tekniği ile ölçeklenmesini ve önem düzeyine göre sıralanmasını amaçlamaktadır. Araştırma grubunu 19-65 yaş aralığında 217 tüketici oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu ve konaklama işletmelerinden müşteri beklentilerine dayalı sekiz temel nedene dayalı olarak hazırlanan; konaklama işletmelerinden beklenti formu kullanılmıştır. Konaklama işletmelerinden beklenti açısından tüketiciler için en önemli nedenin temizlik olduğu görülmüştür. Bunu sırası ile yiyecek-içecek, eğlence ve aktivite, hizmet çeşitliliği, personel iletişimi, otel atmosferi, ulaşım hizmetleri ve yeşil girişim çabaları takip etmiştir. Sonuçlar kano modeline göre değerlendirildiğinde müşteri beklentisine yönelik eğlence ve dinlenme amaçlı konaklamalarda temizlik, yiyecek-içecek ve eğlence-aktivite kriterleriyle ilgili hizmetlerin temel ihtiyaçlar olduğu; hizmet çeşitliliği, personel iletişimi ve otel atmosferi kriterleriyle ilgili hizmetlerin doğrusal ihtiyaçlar olduğu; ulaşım hizmetleri ve yeşil girişim çabaları kriterleriyle ilgili hizmetlerin heyecan verici ihtiyaçlar olduğu düşünülmektedir.

Abstract

Hospitality businesses are facilities that provide various services to meet the hospitality needs of travellers. There are different types such as hotels, motels, hostels, holiday villages and campsites. These businesses generally operate with a service approach focused on comfort, safety, cleanliness and guest satisfaction. In this context, this research aims to scale the expectations of customers staying in hospitality establishments towards hospitality establishments with the pairwise comparisons based scaling technique and to rank them according to their level of importance. The research group consists of 217 consumers between the ages of 19-65. As a data collection tool, a personal information form and an expectation form prepared based on eight basic reasons based on customer expectations from hospitality businesses were used. It was observed that the most important reason for consumers in terms of expectations from hospitality businesses is cleanliness. This was followed by food and beverage, entertainment and activity, service variety, staff communication, hotel atmosphere, transport services and green initiative efforts. When the results are evaluated according to the canoe model, it is thought that services related to cleaning, food and beverage and entertainment-activity criteria are basic needs; services related to service variety, staff communication and hotel atmosphere criteria are linear needs; services related to transport services and green initiative efforts criteria are exciting needs.

* Sorumlu Yazar

E-posta: sena.altin@kayseri.edu.tr (S. Altın)

GİRİŞ

Uluslararası sınırların ortadan kalkması, kültürlerin birbirine daha fazla entegre olmasına, ekonomilerin büyümesine ve uluslararası yatırımların artmasına katkı sağlamıştır. Küreselleşmeyle birlikte bilgiye erişim kolaylaşmış ve insanlar, olumlu ya da olumsuz, tüm haberlere anında ulaşabilmekte ve geçmişe göre yaşanan olaylara daha hızlı tepki verebilir hale gelmişlerdir. Günümüzde diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de birçok değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak turizm faaliyetleri açısından tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, davranışları, tercihleri ve beklentileri büyük oranda değişiklik göstermektedir.

Turizm, artık dünyanın en büyük hizmet endüstrilerinden biri olarak kabul edilmekte ve birçok ülkede ulusal çıktı ile ekonomik büyüme oranlarının temel kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Turizm faaliyetleri ülke ekonomik yapıları üzerinde büyük öneme sahiptir. Çünkü turistlerin harcamaları doğrudan ekonomik büyümeye destek olmaktadır. Genellikle, turizm sektörü doğrudan gelir getiren bir sektördür ve birçok ülke için temel bir gelir kaynağı konumundadır. Ekonomi üzerindeki etkisi ve önemi nedeniyle 'bacasız sanayi' olarak adlandırılan turizm faaliyetleri (Aydın, 2020: s.217), özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında havayolları ve diğer ulaşım kanallarındaki gelişmelerle küresel etkilere sahip hale gelmiştir. Gün geçtikçe artan etkisiyle turizm, istihdam oluşturma, vergi katkısı, sermaye yatırımı ve katma değer açısından en büyük sektörlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2018: s.1). Turizm faaliyetlerinin ekonomik etkileri çeşitli alanlarda belirginleşir. Turistlerin yaptığı harcamalar, konaklama, yeme-içme, alışveriş gibi alanlarda gerçekleşir ve bu harcamalar yerel işletmelerin büyümesine ve istihdamın artmasına katkıda bulunur. Ayrıca, turizm gelişimi yerel ekonomi üzerinde kritik bir yayılma etkisi yaratmakta ve imalat sektörleri, finansal hizmetler ve perakende sistemleri gibi diğer büyük endüstrilerin büyümesine de yol açmaktadır (Tung, 2021: s.1076).

Literatürde önceki dönemlerde yapılmış birçok araştırma turizm faaliyetlerinin gelir oluşturarak, istihdam fırsatları sunarak ve genel ekonomik büyümeyi teşvik ederek bir ülkenin ekonomik kalkınmasına olumlu katkı sağlayabileceğini göstermektedir (Antonakakis, Dragouni, Eeckels & Filis, 2019; Alhowaish, 2016; Salinas, Ortiz, Ponce & Changoluisa, 2023). Pablo-Romero ve Molina'da (2013: s.37) turizm faaliyetleri ve ekonomik büyüme arasında nedensel bir bağ olduğunu ve turizmin bir ülke ekonomisi üzerindeki ağırlığının, turizmin ekonomik büyümeyi etkileme derecesinin bir belirleyicisi olduğunu belirtmiştir.

Türkiye açısından ele alındığında da hizmet sektörü içerisinde turizm sektörü, Türkiye ekonomisine büyük katkı sağlamakta ve diğer ülkelerden önemli sayıda ziyaretçi çekmektedir. Ülkemizde, turizm sektöründeki en büyük payı konaklama işletmeleri alır. Buna bağlı olarak hem yerli hem de yabancı turistler için Türkiye, geniş bir coğrafya ve çeşitli iklimlere sahip olması nedeniyle konaklama ve yeme-içme ihtiyaçları açısından önemli bir destinasyon konumundadır.

Turizm sektörü, birçok açıdan önemli bir sistem olarak görülmekte olup, çeşitli yazarlar (Öztekin & İlhan, 1994; Akgöz, Gök, İnce & Turganbaeva, 2018; Kocaman, 2019; Baird, Hall & Castka, 2018; Şahin & Ünal, 2016) tarafından turizm işletmelerinin kendi sistemleri içinde yerine getirdikleri fonksiyonlara göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ancak genel olarak sınıflandırıldığında konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri olarak ifade edilmektedir (Arat & Uygun, 2018: s.235).

Turizmin arz yönünü oluşturan konaklama, ulaşım, yeme-içme ve eğlence gibi etkinlikler, turistik gereksinimleri karşılar (Lickorish & Jenkins, 1997). Turizm işletmeleri arasında konaklama işletmeleri Türkiye için büyük öneme sahiptir. Çünkü ülkenin coğrafi ve kültürel yapısı turizm faaliyetlerinde yerli-yabancı turist çekmekte ve buna bağlı olarak da turistlerin en temel ihtiyaçlarından olan konaklama ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Konaklama işletmeleri, turistlerin geçici olarak konaklama, dinlenme, yeme-içme, eğlence gibi kişisel veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayan ticari amaçlı işletmelere denmektedir (Yıldız, 2013: s.25). Başka bir tanıma göre ise konaklama işletmeleri, sürekli ikamet ettikleri yerden uzakta bulunan bireylere konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri sunan işletmeler olarak tanımlanır. Bununla birlikte konaklama işletmeleri, sadece oteller ve restoranları değil, aynı zamanda küçük konukevleri, barlar ve fast-food mağazaları gibi çeşitli işletmeleri de içine almaktadır (Baker, Bradley & Huyton, 2001: s.2). Konaklama işletmeleri çeşitli amaçlarla bölgeye gelen turistlerin temel barınma ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Turistler birçok amaçla yer değiştirebilirler. Günümüzde alternatif turizm faaliyetleri olarak ifade edilen; kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, eko turizm, termal turizm ve gençlik turizmi gibi faaliyetler de (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002: s.185) konaklama işletmelerine olan taleplerde artışa neden olmaktadır.

Konaklama işletmeleri yıllar içinde değişen ihtiyaçlara cevap verebilmek adına çeşitlenmiş ve sayıları artan tesisler haline gelmiştir. Farklı özelliklere sahip olmaları sebebiyle konaklama işletmeleri çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Genel olarak literatürde ele alınan konaklama işletmeleri türleri “asli konaklama işletmeleri” ve “yardımcı konaklama işletmeleri” olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Akbaba & Çavuşoğlu: 2017: s.43). Asli konaklama işletmelerinin içinde yer alan beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerinde, departmanlaşma, hiyerarşik iş bölümü ve uzmanlaşma oldukça belirgindir. Bu tür otel ve tatil köylerinde departmanlaşma yapısı şunları içerebilir: ön büro, teknik hizmetler, güvenlik, yiyecek ve içecek, finans ve muhasebe, tedarik ve satın alma, satış ve pazarlama, insan kaynakları, halkla ilişkiler ve elbette temizlik hizmetleri gibi farklı departmanlar bulunmaktadır (İnceöz, 2018: s.53).

Konaklama işletmeleri, turizm sektöründe temel bir rol üstlenmekte olup, kaliteli hizmet sunumunda kritik unsurlardan biridir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin performansının ölçülmesi ve değerlendirilmesi amacıyla farklı kriterler ve ölçkleme teknikleri geliştirilmiştir. Bu makale, Thurstone'un ikili karşılaştırmalara dayalı ölçkleme tekniğini kullanarak konaklama işletmelerinin kriterlerini ölçkleme amacını taşımaktadır. Tüketici memnuniyeti, hizmet kalitesi, tesisin fiziksel özellikleri, personel performansı gibi geniş bir yelpazedeki kriterler, konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde temel alınmaktadır. Bu kriterlerin ölçklenmesi, işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemede etkili bir araç olabilmektedir.

Çalışma kapsamında Thurstone'un ikili karşılaştırmalara dayalı ölçkleme tekniği, kriterleri karşılaştırarak ölçkleme ve sıralama imkanı sunmaktadır. Bu metodoloji, farklı kriterler arasındaki önem sıralamasını belirleme amacı sağlamaktadır. Çalışmaya başlanmadan önce tüketicilerin konaklama işletmelerinden genel olarak beklentileri hakkında literatürden bilgi toplanmış olup bu beklentiler dahilinde bir matris oluşturularak tüketicilere sunulmuştur. Tüketicilerin beklentilerin herbirini kendi aralarında ikili olarak puanlandırmaları istenmiştir. Yapılan literatür araştırmaları sonucunda tüketicilerin konaklama işletmelerinden beklentilerine yönelik ikili karşılaştırma ve sıralama çalışmasına rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma literatürde ilk olmasından dolayı literatüre katkı sağlayacağı, gelecek çalışmalara ve hazırlanacak ölçklere katkı sunacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde kullanılan kriterlerin objektif bir şekilde ölçülmesi, sektördeki rekabeti artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak açısından önemlidir. Bu çalışma, Thurstone'un ikili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme tekniğini kullanarak konaklama işletmelerinin kriterlerini ölçeklemeyi amaçlamaktadır. Mevcut literatürde çeşitli yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların bir kısmı incelenmiş olup, literatürde konaklama işletmeleriyle ilgili yapılan çalışmalar yoğunlukla hizmet kalitesi, sürdürülebilirlik, çalışan personel kalitesi, şikayet yönetimi, kuşak farklılıkları vb. değişkenler üzerinde durulduğu görülmektedir. Tüketicilerin konaklama işletmelerinden beklentilerinin ikili karşılaştırma yöntemi kullanılarak yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aşağıda literatürde konaklama işletmeleriyle ilgili Türkiye'de yapılmış bir kısım çalışmalara yer verilmiştir.

Öztürk ve Seyhan (2005) konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin önemiyle ilgili nitel yöntemler kullanarak yürüttüğü çalışmada hizmet sektöründe çalışan personelin, bir işletmenin varlığı açısından birinci derecede önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için eksikliklerini gidererek konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin geliştirilmesi için çalışan personelin müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesinin gerekliliğini vurgulamıştır. Seyhan ve Yılmaz (2010) çalışmasında sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerindeki çevreye duyarlı uygulamaların, turistik tüketicilerin gözünde işletmeye değer kazandırması ve yeşil pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkartılarak rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığını belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışma nitel olarak yürütülmüş olup, çevre dostu turizm işletmelerinin sektörde farklı bir konumlandırmaya gidebileceğini belirtmiştir. Şiker ve Akın (2012) çalışmasında konaklama işletmelerinin algılanmasında etkili olan değişkenleri ele almış olup, nicel yöntemle çalışmayı yürütmüştür. Çalışma sonucunda işletmelerin algılama haritalarında olumsuz algılandıkları nitelikleri göz önüne alınarak konumlandırma açısından bu konaklama işletmelerine öneriler sunulmuştur. Akdu ve Cengiz (2020) çalışmasında konaklama işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinden her birinin, müşterilerin hizmet kalitesi algılarına ve kurumsal imaj algılarına olan etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada nicel yöntemler kullanılmış olup, çalışmanın sonucunda hizmet hatası telafi stratejileri arasında özür stratejisinin, müşterilerin hizmet kalitesi algısını ve kurumsal imajını olumlu yönde etkilediği ve bununla birlikte, hizmet kalitesi algısının kurumsal imaj algısını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Akmaz (2020) çalışmasında helal konseptli otel işletmelerini tercih eden yerli turistlerin şikayet ve memnuniyet durumlarının analiz edilmesini amaçlamış olup, çalışmayı nitel yöntemle yürütmüştür. Çalışma sonunda tüketicilerin temizlik, personel ve mutfak hizmetleri faktörlerine önem verdiklerini belirtmiştir. Şahbaz ve Bayram (2020) tarafından yapılan çalışmada, Ben Nesli'ne hitap eden otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini sürdürmek için odalara ve yiyecek-içecek hizmetlerine odaklanmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu neslin turizm faaliyetlerine daha fazla katıldığı ve kararlarını etkileyen en önemli faktörün çevrimiçi ağ araçları olduğu belirtilmiş, bu sebeple otel işletmelerinin Ben Nesli'ne yönelik kişiselleştirilmiş kampanyalar düzenlemesi ve deneyim odaklı hizmetler geliştirmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, Ben Nesli için kişiselleştirilmiş kampanyaların sunulmasının önemi üzerinde durulmuştur. Esen (2024) çalışmasında iş turizmi kapsamında seyahat gerçekleştiren turistlerin memnuniyetinin, tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemiş olup, iş turizminde konaklama memnuniyetinin tavsiye etme ve sosyal medyada paylaşım niyeti üzerinde etkili olduğunu, tekrar ziyaret etme niyetini ise etkilemediğini belirtmiştir. Aydın Ünal (2024) çalışmasında Airbnb platformunun tüketicilerin değerlendirme puanlarında etkisi olan özellikleri incelemiştir. Çalışma nicel yöntemlerle yürütülmüş

olup, sonuçlar ele alındığında, büyük otel tatilleri yerine Airbnb'yi tercih eden tüketicilerin doğayla daha yakın bir tatil geçirmek istediği belirtilmiştir.

Yöntem

Bu başlık altında araştırmanın amacı, problemi, örnekleme ve veri toplama yöntemleri ele alınacaktır.

Araştırmanın Amacı

Turizm faaliyetleri içerisinde konaklama işletmeleri ülkeler açısından çok önemli bir faaliyet alanı olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin eğlence/dinlenme amaçlı otel konaklamalarındaki beklentilerine dayalı temel kriterlerin önem düzeyine göre Thurstone'un ikili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme yöntemi ile ölçeklenmesi amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde turizm faaliyetleri açısından Thurstone'un ikili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme yöntemi kullanılarak tüketicilerin beklenti kriterlerinin önem düzeyine göre ölçeklendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın turizm alanında öncü niteliğe sahip olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma problem sorusu: Konaklama işletmeleri için belirlenen kriterler, ikili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme tekniği ile ölçeklendiğinde tüketicilerin önem düzeyine göre beklenti doğrusal metrik üzerinde hangi düzeyde konumlanmaktadır? Genel olarak ele alındığında araştırmanın problem durumu, konaklama işletmelerinde tüketici beklenti kriterlerinin önem düzeyinin belirlenmesi olarak ifade edilebilir.

Araştırma Örnekleme Grubu

Araştırma modeli, nicel araştırma yaklaşımı ile betimleyici nitelikte ve zaman boyutunda kesitsel olarak yürütülmüştür. Araştırma grubu, maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile belirlenen, 19-65 yaş aralığında (\bar{X} yaş = 39,10 ± 11,99), 125'i kadın (%57,6) ve 92'si erkek (%42,4), 71'i bekar (%32,72) ve 146'sı evli (%67,28) olmak üzere yer kısıtlaması olmadan Türkiye sınırları içerisinde yaşayan, daha önce bir konaklama işletmesinde konaklamış olan toplam 217 tüketiciden oluşmaktadır. Örnekleme büyüklüğü temelde yapılacak analiz tekniğine göre belirlenir. Thurston'un ölçekleme tekniğine göre 100'ün üzerinde gözlemin olması yeterli görülmektedir (Thurstone, 1927; Torgerson, 1958).

Araştırma Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket tüketicilere online ve yüz yüze ortamlarda sunulmuştur. Anket içerisinde "Kişisel bilgi formu" (Bireylerin cinsiyet, yaş ve medeni durumunu gibi bilgilerini içeren bilgi kısmı) ve literatürde yer alan konaklama işletmelerinden müşteri beklentilerine dayalı sekiz temel neden olarak hazırlanan 'Konaklama işletmelerinden beklenti formu' hazırlanmış olup katılımcılara sunulmuştur. Bu form her bir temel kriterin diğer kriterlerle önem açısından ikişerli olarak karşılaştırılmasını sağlayan 28 ifadeden oluşmaktadır. Konaklama işletmelerinden tüketicilerin beklenti kriterleri oluşturulurken literatürde daha öncelerde yapılmış olan çalışmalar incelenmiş olup, tüketicilerin konaklama sektöründen beklentilerine dair kriterler oluşturulmuştur (Altın & Baş, 2020; Chiu, 2013; Eryılmaz & Zengin, 2014; Gasbarro & Bonera, 2021; Wang & Nicolau, 2017). Araştırmacı tarafından literatüre dayalı olarak, örneklem grubuna uygun, bireylerin konaklama işletmelerinden beklentilerini içeren sekiz temel kriter belirlenmiştir. Bu kriterler a- temizlik, b-yiyecek-içecek c- eğlence ve aktivite d- yeşil girişim çabaları e- ulaşım f- otel atmosferi, g- personel iletişimi, h-

hizmet çeşitliliği olarak ele alınmıştır. Aşağıda belirlenen 8 kriterin kapsamaları ayrıntılı olarak Tablo 1.' de belirtilmiştir.

Tablo 1. Beklenen kriterler ve içerikleri

Beklenen Kriterler	İçerikleri
Temizlik hizmetleri	Oda temizliği, nevresim temizliği, havuz-restauran-lobi vb. gibi ortak alan temizliği vb.
Ulaşım hizmetleri	Konaklama işletmesinin çevresinde gezilecek olan yerlere otelin ulaşım imkanları ve havaalanı, otopark gibi alanlara ulaşım hizmetinin olması
Hizmet çeşitliliği	Oda servisi-Uyandırma servisi-vale servisi- çocuk bakıcılığı vb
Otel atmosferi	Lobilerin, odaların, restaurantların genişliği ve ferahlığı
Yiyecek içecek çeşitliliği	Besinlerin kalitesi ve çeşitliliği. Örneğin vegan ürünlerin olması gibi
Eğlence/aktivite Olanakları	Havuz, aquapark, su sporları, animasyon gibi aktiviteler
Personelin iletişimi	Müşterilerin personele ulaşılabilirliği, personelin güler yüzlülüğü, ilgisi vb.
Yeşil Girişim Çabaları	Atık değerlendirme, doğayı koruma, ağaçlandırma vb.

Thurstone İkili Karşılaştırma Ölçeği: Yargıcı kararlarına dayalı ölçekleme tekniklerinden biri olan ikili karşılaştırmalar yargılar kanununun III. ve V. hal denklemine dayalı olarak Thurstone (1927) tarafından geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Varyansların 1'e eşit olduğu durumda V. hal denklemi ile ölçekleme yapılırken, varyanslar eşit olmadığında III. hal denklemi ile ölçekleme yapılır. Bu teknikte bir dizi uyarıcı için olası tüm ikili eşleşmeler katılımcılara sunulurken önem, zorluk, kolaylık, tercih vb. sebeplerle birini diğerine tercih etmesi istenir. Karşılaştırma ve ölçekleme prosedürünün sonunda ortaya çıkan ölçek değerleri ile sıralama yapılır (Albayrak Sarı & Gelbal, 2015).

Araştırma kapsamında hazırlanmış olan 'Konaklama işletmelerinden beklenti kriterleri' formunda, Thurstone'un ikili karşılaştırma yöntemine uygun olarak, her bir katılım nedeninin diğer katılım nedenleriyle karşılaştırılması ve önem düzeylerinin belirlenmesini sağlamak üzere 28 soru yer almaktadır. Araştırmada, uyarıcıların ayırt etme varyansları 1'e eşit olmadığı için Thurstone'un karşılaştırmalı yargılar kanununun III. hal denklemine göre gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde R (4.3.1) istatistiksel hesaplama ve yazılım dilinden ve excel programından faydalanılmıştır.

Bulgular

Frekans Matrisi, $S_j > S_i$ şeklinde iki uyarıcının karşılaştırılması sonucunda elde edilen fiy frekans değerlerini göstermektedir. Frekans matrisinde bulunan her bir hücre bir uyarıcının, diğer uyarıcıya tercih edilme sıklığını gösterir. Örneğin birinci sütunun ikinci satırında yer alan 188 frekans değeri, temizlik uyarıcısının yiyecek-içecek uyarıcısına tercih edilme sıklığıdır. İkinci sütunun birinci satırında yer alan 29 frekans değeri, yiyecek-içecek uyarıcısının temizlik uyarıcısına tercih edilme sıklığıdır.

Tablo 2. Frekans Matrisi (F)

Uyarıcı	A	B	C	D	E	F	G	H
A	-	29	33	4	8	8	8	21
B	188	-	50	21	38	38	54	58
C	184	167	-	54	54	79	83	92
D	213	196	163	-	117	134	142	146
E	209	179	163	100	-	134	117	138
F	209	179	138	83	83	-	117	109
G	209	163	134	75	100	100	-	113
H	196	159	125	71	79	108	104	-

Not. Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Frekans matrisi elde edildikten sonra bu matrisin her bir hücresinde yer alan değerler araştırmaya katılan toplam kişi sayısına ($n = 217$) bölünerek oranlar matrisi oluşturulur. Oranlar matrisinde yer alan her bir değer frekans matrisinde yer alan her bir değer 217 'ye bölünmesiyle elde edilir. Oranlar matrisinde esas köşegene göre simetrik olan değerlerin toplamı daima 1 'e eşittir.

Tablo 3. Oranlar Matrisi (P)

Uyarıcı	A	B	C	D	E	F	G	H
A	0.500	0.134	0.152	0.018	0.037	0.037	0.037	0.097
B	0.866	0.500	0.230	0.097	0.175	0.175	0.249	0.267
C	0.848	0.770	0.500	0.249	0.249	0.364	0.382	0.424
D	0.982	0.903	0.751	0.500	0.539	0.618	0.654	0.673
E	0.963	0.825	0.751	0.461	0.500	0.618	0.539	0.636
F	0.963	0.825	0.636	0.382	0.382	0.500	0.539	0.502
G	0.963	0.751	0.618	0.346	0.461	0.461	0.500	0.521
H	0.903	0.733	0.576	0.327	0.364	0.498	0.479	0.500

Not. Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Oranlar matrisinde yer alan her bir hücre değeri, frekans matrisinde yer alan her bir hücre değerinin araştırmaya katılan toplam kişi sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. Örneğin, birinci satırın ikinci sütununda yer alan $.866$ değeri, frekans matrisinin birinci satırının ikinci sütununda yer alan 188 'in araştırmadaki toplam kişi sayısı olan 217 'ye bölünmesiyle elde edilmiştir. İkinci sütunun birinci satırında yer alan $.134$ hücre değeri ise frekans matrisinin ikinci sütununun birinci satırında yer alan 29 'un araştırmadaki toplam kişi sayısı olan 217 'ye bölünmesiyle elde edilmiştir. Bu hücre değerleri esas köşegen üzerinde birbirinin simetriği olduğundan $.866$ ile $.134$ 'ün toplamı 1 'e eşittir.

Tablo 4. Birim Normal Sapmalar Matrisi (Z)

Uyarıcı	A	B	C	D	E	F	G	H
A	0.000	-1.109	-1.028	-2.087	-1.788	-1.788	-1.788	-1.300
B	1.109	0.000	-0.737	-1.300	-0.934	-0.934	-0.678	-0.621
C	1.028	0.737	0.000	-0.678	-0.678	-0.348	-0.299	-0.192
D	2.087	1.300	0.678	0.000	0.098	0.299	0.397	0.448
E	1.788	0.934	0.678	-0.098	0.000	0.299	0.098	0.348
F	1.788	0.934	0.348	-0.299	-0.299	0.000	0.098	0.006
G	1.788	0.678	0.299	-0.397	-0.098	-0.098	0.000	0.052
H	1.300	0.621	0.192	-0.448	-0.348	-0.006	-0.052	0.000

Not. Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Birim normal sapmalar matrisi, oranlar matrisinin standart normal kümülatif dağılımın tersi alınarak elde edilir. Bu dağılım türünde ortalama 0 ve standart sapma 1 'dir. Hücre değerleri esas köşegen üzerinde birbirinin simetriği olan değerlerin toplamı 0 'a eşittir. Örneğin: birinci sütunun ikinci satırında yer alan 1.109 değeri ile ikinci sütunun birinci satırında yer alan -1.109 değeri birbirinin simetriğidir ve toplamı sifıra eşittir.

Tablo 5. Ayırt etme varyansları

	A	B	C	D	E	F	G	H
$\sum Z_j$	10.888	4.095	0.430	-5.307	-4.047	-2.576	-2.224	-1.259
$\sum Z_j^2$	17.923	6.053	2.767	6.963	4.759	4.379	3.926	2.437
$K\sum Z_j^2$	143.385	48.425	22.134	55.701	38.070	35.031	31.404	19.496
$(\sum Z_j)^2$	118.549	16.769	0.185	28.164	16.378	6.636	4.946	1.585
KV_j	4.984	5.626	4.685	5.248	4.657	5.329	5.144	4.232
$1/KV_j$	0.201	0.178	0.213	0.191	0.215	0.188	0.194	0.236
$\sum 1/KV_j$	1.615							
K.C	9.904						K.C = $2 * K / \sum (1/KV_j)$	
σ_j^*	0.987	0.760	1.114	0.887	1.127	0.859	0.925	1.340
σ_j^2	0.975	0.578	1.241	0.787	1.269	0.737	0.856	1.796

Not. $\sigma_j = (KC/KV_j) - 1$, Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Z matrisi üzerinde III. hal denklemine göre işlem yapılarak varyans hesaplanır (σ_j^2). Varyansın hesaplanması için sütun toplamları alınır ($\sum Z_j$), daha sonra sütunların karelerinin toplamı hesaplanır ($\sum Z_j^2$) ve elde edilen değerler uyarıcı sayısı olan 8 ile çarpılarak ($K * \sum Z_j^2$) değerleri elde edilir. Sütun toplamlarının kareleri hesaplanarak ($(\sum Z_j)^2$) değerleri elde edilir. Sütun karelerinin toplamından sütun toplamının kareleri çıkartılarak KV_j değerleri hesaplanır ve bu değer 1'e oranı alınarak $1/K * V_j$ değerleri hesaplanır ve toplamı alınır ($\sum 1/KV_j$). K.C sabitinin elde edilmesi için K.C formülüne göre işlem yapılarak K.C değeri elde edilir (6,288). K.C değeri, KV_j değerlerine bölünür ve bu değer 1'den çıkarılarak σ_j değerleri elde edilir. Bu değerlerin karesi alınarak varyans (σ_j^2) hesaplanmış olur.

Tablo 6. Varyans toplamları matrisi

σ_j^2		0.975	0.578	1.241	0.787	1.269	0.737	0.856	1.796
		A	B	C	D	E	F	G	H
0.975	A	1.950	1.553	2.216	1.762	2.244	1.712	1.831	2.771
0.578	B	1.553	1.156	1.819	1.365	1.847	1.315	1.434	2.374
1.241	C	2.216	1.819	2.482	2.028	2.510	1.978	2.097	3.037
0.787	D	1.762	1.365	2.028	1.575	2.056	1.525	1.644	2.583
1.269	E	2.244	1.847	2.510	2.056	2.538	2.006	2.125	3.065
0.737	F	1.712	1.315	1.978	1.525	2.006	1.474	1.594	2.533
0.856	G	1.831	1.434	2.097	1.644	2.125	1.594	1.713	2.652
1.796	H	2.771	2.374	3.037	2.583	3.065	2.533	2.652	3.592

Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Her bir uyarıcının varyans değeri hesaplandıktan sonra varyans değerlerinin satır ve sütun toplamları alınarak varyans toplamları matrisi oluşturulur. Örneğin birinci sütunun birinci satırında yer alan varyansı hesaplamak için A'nın varyansı ve A'nın varyansı toplanarak 1.950 varyans toplamı elde edilir.

Tablo 7. Varyans Toplamlarının Karekökü Matrisi

Uyarıcı	A	B	C	D	E	F	G	H
A	1.396	1.246	1.489	1.327	1.498	1.308	1.353	1.665
B	1.246	1.075	1.349	1.169	1.359	1.147	1.198	1.541
C	1.489	1.349	1.575	1.424	1.584	1.406	1.448	1.743
D	1.327	1.169	1.424	1.255	1.434	1.235	1.282	1.607
E	1.498	1.359	1.584	1.434	1.593	1.416	1.458	1.751
F	1.308	1.147	1.406	1.235	1.416	1.214	1.262	1.592
G	1.353	1.198	1.448	1.282	1.458	1.262	1.309	1.629
H	1.665	1.541	1.743	1.607	1.751	1.592	1.629	1.895

Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Varyans toplamları elde edildikten sonra varyans toplamlarının karekökü alınarak varyans toplamlarının karekökü matrisi oluşturulur.

Tablo 8. S Matrisi (Z matrisi * Varyans Toplamlarının Karekökü Matrisi)

Uyarıcı	A	B	C	D	E	F	G	H
A	0	-1.382	-1.531	-2.769	-2.678	-2.339	-2.419	-2.165
B	1.382	0	-0.994	-1.52	-1.269	-1.071	-0.812	-0.957
C	1.531	0.994	0	-0.965	-1.074	-0.489	-0.433	-0.335
D	2.769	1.52	0.965	0	0.141	0.369	0.509	0.72
E	2.678	1.269	1.074	-0.141	0	0.423	0.143	0.609
F	2.339	1.071	0.489	-0.369	-0.423	0	0.124	0.01
G	2.419	0.812	0.433	-0.509	-0.143	-0.124	0	0.085
H	2.165	0.957	0.335	-0.72	-0.609	-0.01	-0.085	0
Toplam	15.283	5.242	0.771	-6.993	-6.057	-3.240	-2.974	-2.033

Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Varyans toplamlarının karekökü matrisi ile birim normal sapmalar matrisinde (Z) yer alan her bir hücre çarpılarak S matrisi elde edilir.

Tablo 9. Ölçek değerleri

	A	B	C	D	E	F	G	H
S _j	1.910	0.655	0.096	-0.874	-0.757	-0.405	-0.372	-0.254
S _c	2.785	1.529	0.971	0.000	0.117	0.469	0.502	0.620

Not. Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

S matrisinden alınan sütun toplam puanlarının uyarıcı sayısına bölünmesiyle elde edilen değerler ham ölçek değerleridir (S_j). Başlangıç noktasını sıfıra ötelemek için en küçük değer (-.874) mutlak değeri tüm değerlere eklenerek ölçek değerleri elde edilir.

III. Hal Denklemi

**Şekil 1.** Metrik Üzerinde Ölçek Değerleri

Şekil 1.'de sayı doğrusu üzerinde sıralanan hizmet kriterleri en önemsizden en önemli görülen hizmet kriteri olarak sıralanacak şekilde ölçeklenmiş ve sıralanmıştır. Konaklama işletmelerine yönelik kriterlerden en önemli hizmet kriteri temizliktir. En önemsiz görülen hizmet kriteri ise 8. sırada yer alan yeşil girişim çabalarıdır. İkinci ve üçüncü sırada sırasıyla yiyecek-içecek hizmetleri ve eğlence-aktivite yer almaktadır. Hizmet çeşitliliği, personel iletişimi ve otel atmosferi nispeten bir arada kümelenmiş olup dördüncü, beşinci ve altıncı sıralarda yer almaktadır. Ulaşım hizmetleri ise yedinci sırada yer almaktadır. Tablo 10. 'da sıralanmış ölçek değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 10. Ölçek değerlerinin sıralanması

Kod	Uyarıcı	Sc
D	Yeşil Girişim Çabaları	0.000
E	Ulaşım	0.117
F	Otel Atmosferi	0.469
G	Personel İletişimi	0.502
H	Hizmet Çeşitliliği	0.620
C	Eğlence ve Aktivite	0.971
B	Yiyecek-İçecek	1.529
A	Temizlik	2.785

Sonuç

Tüketicilerin konaklama işletmelerini değerlendirip, tercih etmelerini belirleyen çeşitli kriterler vardır. Çalışma kapsamında sekiz tane kriter belirlenmiş olup, bu kriterler önem düzeylerine göre sıralanmıştır. Belirlenen kriterler Thurstone'un karşılaştırmalı yargılar kanununun III. hal denklemiyle, yargıcı kararlarına dayalı ölçekleme tekniği, tam veri matrisi üzerinde uygulanmıştır. Başlangıç noktası sıfıra ötelenmiş ölçek değerlerine göre konaklama işletmelerinden beklenti açısından tüketiciler için en önemli nedenin temizlik olduğu görülmüştür ($Sc = 2,78$). Bunu sırası ile yiyecek-içecek ($Sc = 1.53$), eğlence ve aktivite ($Sc = 0.97$), hizmet çeşitliliği (0.62), personel iletişimi ($Sc = 1.53$), otel atmosferi (0.47), ulaşım hizmetleri ($Sc = 0.12$) ve yeşil girişim çabaları ($Sc = 0$) takip etmiştir. Eryılmaz (2020) çalışmasında Covid-19 salgını sebebiyle tüketicilerin konaklama işletmesi seçimlerini etkileyecek en önemli faktörlerden birinin konaklama işletmelerinin aldıkları hijyen önlemleri olacağı ve temizlik açısından güven verici konaklama hizmetleri sunan işletmeleri tercih edeceklerini belirtmiş olup, çalışma sonuçlarının da yürütülen çalışmayla paralellik gösterdiği görülmektedir. Aymankuy, Akgül ve Can Akgül (2012) çalışmasında temizlik faktörünü “personel ve yiyecek-içecek özellikleri” başlığı altında ele almıştır. Yapılan çalışmada en yüksek beklentinin personel ve yiyecek-içecek özellikleri olduğu görülürken, en düşük beklenti düzeyinin ise “eğlence/boş zaman imkanları” olduğu görülmektedir. Çalışma genel olarak paralellik gösterirken, eğlence/boş zaman imkanlarının en düşük olmasının sebebinin çalışmanın termal oteller üzerine yürütülmüş olması ve termal otelleri tercih eden tüketicilerin daha çok belli yaş üzerinde tüketicilerden oluşmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Akmaz (2024) çalışmasında müşterilerin, en fazla önem vermiş oldukları konuların temizlik, personel ve mutfak hizmetleri olduğunu belirtmiş olup, çalışmanın sonuçları ile yürütülmekte olan çalışmanın paralellik gösterdiği görülmektedir.

Çalışmanın sonuçları kano modeline göre değerlendirilecek olursa; Kano modeli, 1980'lerde ortaya çıkmış olup, çok çeşitli sektörlerdeki pazarlama/yönetim uygulayıcıları ve araştırmacıları arasında en popüler kalite modellerinden biri haline gelmiştir. Kano modeli, mal/hizmet nitelik-performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin kesin bir doğrusal görüşü terk ederek, müşteri memnuniyeti/hoşnutluğu ve/veya memnuniyetsizliği/hayal

kırıklığını ortaya çıkarma potansiyeline sahip belirli nitelikleri tanımlamayı tercih etmektedir (Mikulic ve Prebezac, 2011: s.46). Bu teorik çerçeve, beklentileri üç ana kategoriye sınıflandırmaktadır: temel faktörler, performans (doğrusal) faktörler ve heyecan verici faktörler. Sonuçlar kano modeline göre değerlendirildiğinde müşteri beklentisine yönelik eğlence ve dinlenme amaçlı konaklamalarda temizlik, yiyecek-içecek ve eğlence-aktivite kriterleriyle ilgili hizmetlerin temel ihtiyaçlar olduğu; hizmet çeşitliliği, personel iletişimi ve otel atmosferi kriterleriyle ilgili hizmetlerin doğrusal ihtiyaçlar olduğu; ulaşım hizmetleri ve yeşil girişim çabaları kriterleriyle ilgili hizmetlerin heyecan verici ihtiyaçlar olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuçları konaklama işletmelerinin hizmetleri geliştirirken tüketicilerin beklenti kriterlerine uygun stratejiler geliştirmelerine destek olacaktır. Tüketici beklentilerinin sınıflandırılması, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için nasıl stratejiler belirleyebileceklerine yardımcı olacaktır. Böylelikle de konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetlerini artırmak ve rekabet avantajı sağlamak için hangi kriterlere odaklanacağı daha iyi belirlenebilecektir.

Araştırma sonucuna göre birtakım öneriler geliştirilecek olursa: Konaklama işletmeleri, yüksek temizlik standartlarına önem vermeli ve hijyen konusunda özen göstermelidir. Yiyecek-içecek hizmetlerinde çeşitlilik sunarak lezzetli menüler oluşturmalı ve misafirlerin farklı zevklerine hitap etmelidir. Eğlence ve aktivitelerde çeşitlilik sağlanmalı ve konuklara geniş bir seçenek sunulmalıdır. Personel iletişimi samimi ve yardımsever olmalı, misafirlerle olumlu bir etkileşim sağlanmalıdır. Otel atmosferi sıcak ve davetkar olmalı, konukların rahatlamasını sağlayacak bir ortam sunulmalıdır. Konukların ulaşımını kolaylaştırmak için işletmeler çeşitli seçenekler sunmalı ve transfer hizmetlerini geliştirmelidir. Ayrıca, çevre dostu uygulamalara odaklanarak çevreye duyarlılık göstermeli ve sürdürülebilir çözümler üzerinde çalışmalıdır. Bu, çevre dostu misafirler için cazip bir tercih oluşturacaktır. Bu önerilerin hizmet kalitesine olumlu bir etkisi olacağı düşünülmektedir. İşletmeler, bu önerileri uygulayarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılayabilirler. Buna bağlı olarak diğer işletmelere karşı rekabet avantajı elde ederek başarılı bir işletme olma yolunda ilerleyebilirler. Konaklama işletmeleri kendi müşterilerine bu tür ikili karşılaştırmalı yöntemler kullanarak, işletmede konaklamasını tamamlayıp işletmeden ayrılan müşterilerinin otelle ilgili eksikliklerinin belirlenmesini sağlayabilirler. Ayrıca gelecek çalışmalar da altyapı, kültür, teknolojik gelişme, vb. farklılıkların otel hizmetleri arzı ve konuk memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek için, diğer illerde ve ülkelerde daha ileri araştırmalar yapılabilir. Kültürler arası farklılıklar kıyaslanabilir ve konaklama işletmeleri için belirlenen kriterlerin, tüketicilerin tercihlerini ne ölçüde etkilediğini daha derinlemesine anlamak için çalışmaya ek olarak odak grup görüşmeleri gibi yöntemler de kullanılabilir.

Beyan

Bu araştırma için gerekli olan etik izin belgesi Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 09.10.2023 tarihi ve 78/2023 karar numarası alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akbaba, A., & Çavuşoğlu, F (2017). Konaklama işletmeciliği. A. Akbaba, Z. Öter, Güler, M, E, & V. Altıntaş (Ed.), *Turizm İşletmeciliği Endüstriye ve Yönetmel Boyutlar*. Detay Yayıncılık.

- Akdu, S., & Cengiz, E. (2021). Hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki: Konaklama işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413–4428.
- Akgöz, E., Gök, T., Ince, C., & Turganbaeva, N. (2018). *Kırgızistan’da Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması ile İlgili Bir Model Önerisi*. Bişkek: BYR Publishing
- Akmaz, A. (2024). Helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin şikâyet ve memnuniyetlerinin değerlendirilmesi: Halalbooking.com müşteri yorumları (2019-2023). *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 411-434.
- Albayrak Sarı, A., & Gelbal, S. (2015). İkili karşılaştırmalar yargılarına ve sıralama yargılarına dayalı ölçekleme yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 6(1).
- Alhowaish, A. (2016). Is tourism development a sustainable economic growth strategy in the long run? Evidence from GCC Countries. *Sustainability*, 8(7), 605.
- Altın, S. & Baş, M. (2020). Hizmet beklentilerinin kuşaksal pazarlama bağlamında farklılaşması: Konaklama sektörü üzerine bir araştırma (The differentiation of service expectations in the context of general marketing: A research on the hospitality sector). *Journal of Business Research - Turk*, 12(4), 4380–4395.
- Antonakakis, N., Dragouni, M., Eeckels, B., & Filis, G. (2019). The tourism and economic growth enigma: Examining an ambiguous relationship through multiple prisms. *Journal of Travel Research*, 58(1), 3–24.
- Arat, T., & Uygun, E. (2018). Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin rolü ve önemi (Konya’da bir araştırma). *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 233–253.
- Aslan, A. (2018). Türkiye’de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi üzerine ekonometrik analiz. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-12.
- Ünal, A. D. (2024). Türkiye’de Airbnb kullanıcılarının tesis değerlendirmelerini etkileyen faktörler (Factors influencing airbnb facility ratings in Türkiye). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 409–427.
- Aydın, M. (2020). En fazla turizm geliriye sahip 10 ülke için turizm gelirleri- ekonomik büyüme ilişkisi: Panel nedensellik yaklaşımı. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(2), 215–227.
- Aymankuy, Y., Akgül, V., & Can Akgül, C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar “Gönen kaplıcaları örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Baird T, Hall CM, Castka P. (2018). New Zealand winegrowers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowing. *Sustainability*, 10(3), 797
- Baker, S., Bradley, P., & Huyton, J. (2001). *Principles of Hotel Front Office Operations* (2nd ed.): London: Cengage Learning EMEA.
- Chiu, C.F. (2013). *Customers’ Zone of Tolerance toward Hotel Services* (Master of Science). Arizona State University, Amerika.
- Del P. Pablo-Romero, M., & Molina, J. A. (2013). Tourism and economic growth: A review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8(5), 28–41.

- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 15-27
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147–167.
- Esen, B. (2024). *İş Turizmi Kapsamında Seyahat Gerçekleştiren Turistlerin Memnuniyetinin, Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi*. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Gasbarro, F., & Bonera, M. (2021). The influence of green practices and green image on customer satisfaction and word-of-mouth in the hospitality industry. *Sinergie Italian Journal of Management*, 39(3), 231–248.
- İnceöz, S. (2018). Konaklama işletmelerinde çocuk bakıcılığı hizmeti ve çocuk kulübü. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*. (2), 51–58.
- Kocaman, S. (2019), Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/> 10 ağustos 2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Le Tung, T. (2021). The tourism-led growth hypothesis in transition economies? Empirical evidence from a panel data analysis. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1076–1082.
- Lickorish, L. H. & Jenkins, L.C. (1997). *An Introduction to Tourism*. Butterworth: Heinemann.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 46–66.
- Öztekin, H., & İlhan, İ. (1994). Konaklama endüstrisi ve konaklama işletmelerinin sınıflandırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 12-15.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(2), 183–195.
- Salinas, A., Ortiz, C., Ponce, P., & Changoluisa, J. (2023). Does tourism activity reduce the size of the informal economy? Capturing long-term heterogeneous linkages around the world. *Tourism Economics*, 29(2), 305–347.
- Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calısta Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Şahbaz, M. A. & Bayram, M. (2020). Ben nesli ve otel işletmeleri: otel işletmeleri ben nesli’ne ne vadediyor?, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 47-63.
- Şahin, S., & Ünal, A. (2016). Türkiye’de turizm işletmelerinin hukuki açıdan sınıflandırılması. In N. Hacıoğlu, M. Bozkurt, & B. Şahin (Eds.), *Genel Turizm*. Çanakkale: Paradigma akademi.
- Şıker, P., & Akın, M. (2012). Konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerinde etkinliğinin incelenmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 54-68.

- Thurstone, L.L. (1927). The method of paired comparisons for social values. *Journal of Abnormal Social Psychology*, (21), 384-400.
- Torgerson, Warren S. (1958). *Theory and Methods Of Scaling*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com. *International Journal of Hospitality Management*, 62(8), 120–131.
- Yıldız, S, B (2013). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir

Scaling of Accommodation Business Criteria with Thurstone's Binary Comparisons Based Scaling Technique

Sena ALTIN

Kayseri University, Pınarbaşı Vocational School, Kayseri/Türkiye

Extended Summary

With globalisation, consumers' access to information has become easier. Now, people can instantly access all news, whether positive or negative, and can react to events more quickly than in the past. Today, as in all other sectors, there are many changes and developments in the tourism sector. Accordingly, the demands, needs, behaviours, preferences and expectations of consumers in terms of tourism activities vary to a great extent. Tourism activities have great importance on the economic structures of countries. Because tourists' expenditures directly support economic growth. Generally, the tourism sector is a direct income generating sector and is a major source of income for many countries. The economic effects of tourism activities are evident in various fields. Tourists' expenditures are realised in areas such as hospitality, food and beverage, shopping and these expenditures contribute to the growth of local businesses and increase employment. Many previous studies in the literature show that tourism activities can contribute positively to the economic development of a country by generating income, providing employment opportunities and stimulating overall economic growth (Antonakakis, Dragouni, Eeckels, & Filis, 2019; Alhowaish, 2016; Salinas, Ortiz, Ponce, & Changoluisa, 2023).

Hospitality businesses have the largest share in the tourism sector in Turkey. For both domestic and foreign tourists, Turkey is an important destination in terms of hospitality and food and beverage needs due to its wide geography and various climates. Because the geographical and cultural structure of the country attracts local and foreign tourists in tourism activities and accordingly meets the hospitality needs of tourists, which is one of the most basic needs of tourists. Hospitality businesses are defined as businesses that provide hospitality and food and beverage services to individuals who are away from their permanent residence. However, hospitality businesses include not only hotels and restaurants, but also various businesses such as small guesthouses, bars and fast-food outlets (Baker, Bradley & Huyton, 2001: p.2).

Hospitality businesses play a fundamental role in the tourism sector and are one of the critical elements in the provision of quality service. In this context, different criteria and scaling techniques have been developed to measure and evaluate the performance of hospitality businesses, but there is no study in the literature using pairwise comparison. In this context, in this study, it is aimed to scale the basic criteria based on the expectations of consumers in leisure/recreational hotel stays according to the level of importance with Thurstone's pairwise comparison scaling method.

The research model was carried out descriptively and cross-sectionally in time dimension with a quantitative research approach. The research group consists of a total of 217 consumers between the ages of 19-65 (\bar{X} year = 39.10 \pm 11.99), 125 women (57.6%) and 92 men (42.4%), 71 single (32.72%) and 146 married (67.28%), who have only stayed in an hospitality business before, determined by maximum diversity sampling method. Within the scope of the research, a questionnaire form was used as a data collection tool. This form consists of 28 statements that enable each basic criterion to be compared with other criteria in terms of importance in pairs. While creating the expectation

criteria of consumers from hospitality businesses, previous studies in the literature have been examined in the literature and criteria regarding the expectations of consumers from the hospitality sector have been created (Altın & Baş, 2020; Chiu, 2013; Eryılmaz & Zengin, 2014; Gasbarro & Bonera, 2021; Wang & Nicolau, 2017). These criteria are a- cleanliness, b- food and beverage c- entertainment and activity d- green initiative efforts e- transportation f- hotel atmosphere, g- staff communication, h- service diversity.

In the 'Expectation criteria from hospitality businesses' form prepared within the scope of the research, there are 28 questions in order to compare each reason for participation with other reasons for participation and to determine their importance levels in accordance with Thurstone's pairwise comparison method. In the study, since the variances of discrimination of the stimuli were not equal to 1, it was carried out according to the state III equation of Thurstone's law of comparative judgements. R (4.3.1) statistical calculation and software language and excel programme were used for data analysis. The scaling technique based on judges' judgements was applied on the full data matrix by using the third state equation of Thurstone's law of comparative judgements.

According to the scale values with the starting point shifted to zero, it is seen that the most important reason for consumers in terms of expectation from hospitality establishments is cleanliness ($Sc = 2,78$). This was followed by food and beverage ($Sc = 1.53$), entertainment and activities ($Sc = 0.97$), service variety (0.62), staff communication ($Sc = 1.53$), hotel atmosphere (0.47), transport services ($Sc = 0.12$) and green initiative efforts ($Sc = 0$). If the results are evaluated according to the canoe model; when the results are evaluated according to the canoe model, it is thought that services related to cleaning, food and beverage and entertainment-activity criteria are basic needs; services related to service variety, staff communication and hotel atmosphere criteria are linear needs; services related to transport services and green initiative efforts criteria are exciting needs.

The results of this research will help hospitality businesses to formulate strategies by taking into account the expectations of consumers while developing their services. The categorisation of consumer expectations can guide businesses in determining how they can determine strategies to increase customer satisfaction. In this way, hospitality businesses will be more effective in increasing customer satisfaction and gaining competitive advantage by better determining which criteria to focus on.

Some suggestions can be developed in line with the research results: Hospitality businesses can identify the deficiencies in their customers' hotel experiences by using such comparative methods. In addition, future studies can conduct more comprehensive research to understand the impact of diversity such as infrastructure, cultural factors, technological developments on hotel services and guest satisfaction in different regions and countries. The comparison of cross-cultural differences and the use of methods such as focus group interviews to understand the extent to which the criteria set for hospitality establishments affect consumers' preferences can also expand the scope of the study.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: -E.74251



Form No : 74251

T.C.
KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU
PROJE ONAY FORMU

Form Tarihi : 09.10.2023

Etik Kurul Form No:	78/2023
Projenin Adı	Konaklama İşletmeleri Kriterlerinin Thurstone'un İkili Karşılaştırmalara Dayalı Ölçekleme Tekniği ile Ölçeklenmesi
Projenin Niteliği	Diğer (bireysel araştırma vs.)
Proje Araştırmacıları	Sena ALTIN
Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri	Kayseri Üniversitesi Pınarbaşı Suna Yalçın Meslek Yüksekokulu KAYSERİ/PINARBAŞI

KARAR:

Etik Kurulumuza başvuran Sena ALTIN 'ın "Konaklama İşletmeleri Kriterlerinin Thurstone'un İkili Karşılaştırmalara Dayalı Ölçekleme Tekniği ile Ölçeklenmesi" adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

- Proje etik açıdan uygun bulunmuştur.

GÖREVİ	AD SOYAD / İMZA
Etik Kurul Başkanı	Doç.Dr. Rıdvan KARABULUT Komisyon Başkanı V.e-imzalıdır
Üye	Doç.Dr. Seçkin ARSLAN Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Doç.Dr. Yılmaz DELİCE Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Doç.Dr. Rıdvan KARABULUT Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Nihat YILMAZ Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Recep Sinan ARSLAN Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Banu ULU Öğretim Üyesi e-imzalıdır

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSPNLFY0V Pin Kodu :84392

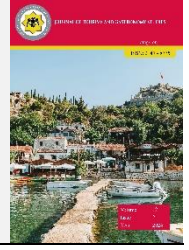
Belge Takip Adresi :

<https://turkiye.gov.tr/ebd?ek=6767&eD=BSPNLFY0V&eS=74251>

Adres:Kayseri Üniversitesi Rektörlüğü 15 Temmuz Yerleşkesi Kümeevler No:5 Talas/KAYSERİ
Telefon:0352 504 38 38 Faks:0352 504 38 37
e-Posta:gensek@kayseri.edu.tr Elektronik Ağ:www.kayseri.edu.tr
Kep Adresi:kayseriuni@hs01.kep.tr

Bilgi için: Yusuf Kıvrak
Unvanı: Etik Kurul Yetkilisi





Yiyecek İçecek İşletmelerinde Dijital Değişim: Tüketicilerin QR Kod Menü Deneyimini Anlamak (Digital Change in Food and Beverage Businesses: Understanding Consumers' QR Code Menu Experience)

Şimal Yakut AYMANKUY^a , * Şule DEMİR^b 

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Türkiye

^b Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Pastry and Bread Program, Karaman/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.03.2024

Kabul Tarihi: 12.06.2024

Anahtar Kelimeler

Yiyecek içecek işletmeleri

QR kod

QR kod menü

Kuşaklar

Tüketici görüşleri

Öz

COVID-19 pandemisiyle birlikte basılı menülerin yerini QR kod menüler almaya başlamıştır. Akıllı telefonlar, dijital tabletler ve diğer elektronik cihazlar aracılığıyla okunabilen QR kod menüler tüketicilere hijyenik/sağlıklı, hızlı ve kolay bir deneyim sunmaktadır. Tüketicilerin bu teknolojiye dayalı algı, tutum ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi müşteri memnuniyeti ve işletme çıkarları açısından önemlidir. Çalışma, tüketicilerin QR kod menülere yönelik tutumları, bu menüleri benimseme durumları, arzu ettikleri özellikler ve gelecekte kullanım niyetlerini incelemektedir. Aynı zamanda kuşaklar arası deneyim farklılıklarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda görüşme tekniği kullanılarak 39 tüketiciden veri toplanmış ve veriler MAXQDA (24.2.0) paket programında analiz edilmiştir. Bulgular 7 temadan oluşmakta olup ana temalar ve kuşaklar değişkeni arasındaki ilişkiler, kod matrisi ile incelenmiştir. QR kod menü, basılı menüye göre hijyenik ve sağlıklı olarak algılanmakta ve özellikle Y ve Z kuşağının bu deneyime daha açık olduğu görülmektedir. QR kod menünün kolay/pratik, hızlı ve detaylı gibi pozitif özellikleri olmasının yanı sıra dikkat çekici biçimde negatif özelliklerinin varlığına karşın tüketicilerin gelecekte kullanım niyetini olumsuz biçimde etkilemediği ancak teknik açıdan geliştirilmesi gereken özellikleri olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Food and beverage establishments

QR code

QR code menu

Generations

Consumer opinions

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

With the COVID-19 pandemic, printed menus have been replaced by QR code menus. QR code menus, which can be read via smartphones, digital tablets and other electronic devices, offer consumers a hygienic/healthy, fast and easy experience. Determining consumers' perceptions, attitudes and behavioural intentions based on this technology is important for customer satisfaction and business interests. This study examines consumers' attitudes towards QR code menus, their adoption of these menus, their desired features and their future usage intentions. At the same time, it tries to reveal the differences in experience between generations. In this direction, data were collected from 39 consumers using the interview technique and the data were analysed in MAXQDA (24.2.0) package programme. The findings consist of 7 themes and the relationships between the main themes and the generations variable were analysed with the code matrix. The QR code menu is perceived as hygienic and healthy compared to the printed menu, and it is seen that especially Generations Y and Z are more open to this experience. Although the QR code menu has positive features such as easy/practical, fast and detailed, as well as remarkably negative features, it has been determined that it does not negatively affect consumers' intention to use it in the future, but it has features that need to be developed technically.

* Sorumlu Yazar

E-posta: suledemir@kmu.edu.tr (Ş. Demir)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1417

GİRİŞ

COVID-19 salgını, küresel çapta çok sayıda dönüşüme yol açmıştır. Bu durumdan en çok etkilenenler arasında yiyecek içecek endüstrisi yer almaktadır (El-Ebiary vd., 2021; Le vd., 2023). Bu süreçte göze çarpan çözümlerden biri şu anda çok sayıda yiyecek içecek işletmesinde yaygın olan QR kod menülerin entegrasyonudur. QR kodlar, bilgileri siyah karelerden oluşan bir desen içinde kodlayan iki boyutlu matris barkodlardır. QR kod tarayıcıları veya modern akıllı cihazların kameraları kullanılarak zahmetsizce taranabilmektedirler (Tiwari, 2016: s.39). Bu yaklaşım sadece personel ile fiziksel etkileşimleri en aza indirmekle kalmamış, aynı zamanda virüs bulaşma riskinin azaltılmasında da önemli bir rol oynamıştır. Basılı menü ihtiyacını ortadan kaldıran bu yenilikçi yaklaşım, tüketicilere daha fazla verimlilik ve temassız bir yemek siparişi deneyimi sunduğu için hızlıca benimsenmiştir (Tu vd., 2022).

QR kod menüler dijital özellikleri nedeniyle ek avantajlar sunmaktadır. QR kod, bir uygulama veya web sitesi aracılığıyla ücretsiz olarak kolayca üretilebilir. Esnek sunumları nedeniyle, QR kodlar ürün ambalajlarına ve kartvizitlere yerleştirilebilir (Özkaya vd., 2015: s.211). Böylece restoranlar, fiziksel menülerin yeniden basılması gibi yinelenen masraflar olmadan, zahmetsizce yüksek kaliteli yemek görselleri ve gerçek zamanlı bilgiler sağlayabilirler. QR kodların bir diğer önemli özelliği, kullanıcı davranışını takip etme ve her kod hakkında istatistik (örneğin Google Analytics ile) sağlama olanağıdır. Analytics, bir kodun kaç kez tarandığını, tarayan kişilerin konumunu, belirli bir kodla ilişkili kullanıcı ilgi alanları gibi önemli verileri kaydeder (Özkaya vd., 2015: s.211). Böylece işletmeler tüketicilerin deneyimlerini iyileştirebilecek verilere kolaylıkla erişebilmektedir.

QR kod menüler, basılı menülere göre tüketicilere daha detaylı bilgi verme özelliğine sahiptir. Menüdeki öğelerin videoları da dahil olmak üzere, tarifler, ayrıntılı içerik ve daha fazla görsel sunum imkânı, dijital menülerin ilgi çekiciliklerini arttırmaktadır (Beldona vd., 2014: s.379). Ayrıca, QR kod menü sisteminin uygulanması, restoranın genel operasyonel verimliliğini önemli ölçüde artırabilir, çünkü sipariş bekleme sürelerini azaltmaktadır. Bu sistemler sayesinde tüketiciler, personel ile doğrudan etkileşim ihtiyacını ortadan kaldırarak menüyü istedikleri zaman inceleyebilmekte ve doğrudan akıllı telefonları aracılığıyla sipariş verebilmektedirler (Koay & Ang, 2024). Aynı zamanda yanlış siparişler veya kaçırılan öğeler gibi insan hatası olasılığı da önemli ölçüde azalmaktadır (Kimes & Laqué, 2011).

QR kod teknolojisinin restoranlarda yaygın olarak kullanılmasının yanı sıra çeşitli açılardan bazı zorlukları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Önemli zorluklardan biri geleneksel basılı menüleri kullanarak sipariş vermeye alışkın bir müşterinin sisteme ayak uydurmakta zorlanmasıdır (İskender vd., 2022). Bir diğer zorluk, QR kodun okunması için kameralı akıllı telefon veya tablete ihtiyaç duyulmasıdır (Özkaya vd., 2015: s.211) Bu durum QR kod menülerin iyileştirilmesi gereken yanlarının olduğunun gösterir.

Sipariş verme sürecini temassız hale getirecek şekilde yeniden tasarlayan işletmeler, kullanışlı ve temassız bir yemek yeme deneyimi sunan QR kod menüler sayesinde güvenliğe ve rahatlığa değer veren tüketicileri çekme ve elde tutma konusunda rekabet avantajı elde edebilmektedir (Al-Zyoud, 2023: s.12) Teknolojik adaptasyona sahip restoranlarda tüketicilerin yemek yeme deneyimi ve tekrar ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir (Al-Zyoud, 2023: s.2).

Literatürde QR kod menü, önemi ve gelişmelerine ilişkin çalışmalar bulunmasına rağmen tüketicilerin deneyimlerinde QR kod menü kullanımının etkisi, kullanılabilirliği, basılı menü deneyimleri ile farklılıklarını ve

kullanım niyetlerini içeren yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın temel amacı yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin QR kod menüleri yönelik tutumları, bu menüleri benimseme durumları, arzu ettikleri özellikler ve gelecekte kullanım niyetlerini belirlemektir. Araştırma çıkarımları tüketicilerin QR kod menüleri kullanmaya devam etmek istediklerini ancak geliştirilmesi gereken teknik özellikleri olduğunu göstermektedir. Bu sayede elde edilen veriler tüketici memnuniyetinin daha iyi hale getirilmesi için yiyecek içecek endüstrisine önemli bilgiler sunmaktadır.

Menü Kavramı ve Tarihçesi

Menü, Latince'de "küçük, az" anlamına gelen "minutus" sözcüğünden türemiştir. Fransızca'dan Türkçe'ye geçmiş ve Türkçe'de "mini", "minör", "minunum" sözcükleri de "minutus" kökeninden gelmiştir (Aktaş, 2001: s.85). Fransa'da bu kavram, sunulan yiyecekler veya bir öğünde sunulan yemeklerin ayrıntılı listesini ifade etmektedir (Zencir, 2017: s.64). Menü, Türk Dil Kurumu tarafından "yemek listesi", "sofraya çıkarılacak yemeklerin hepsi" ve "komut veya seçenek listesi" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Diğer bir tanımlamayla menü "bir öğünde belirli bir sıra halinde servis edilen uyumlu yemekler bütünü" ifade eder (Atikson & Jones, 1994: s.37).

Menüler, yiyecek içecek işletmelerinin sunmuş oldukları ürünleri sınıflandırarak, tüketicilerin daha kolay seçim yapmalarına olanak sağlayan araçlardır (Akay & Sarıışık, 2015: s.212). Ayrıca menülerin, bir toplumun yemek yeme zevk ve alışkanlıklarına dair göstergeler de içermekte olduğu düşünülmektedir (Aktaş, 2001). Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir araya getirilen yemek gruplarına menü diyebilmek için, yemeklerin belirli bir düzene göre sınıflandırılarak sıralanması ve aynı şekilde bu sıra dikkate alınarak servisinin yapılması gerekmektedir (Behremen & Doğdubay, 2021: s.95).

Menülerin tarihçesi oldukça eski olup zaman içinde birçok değişime uğramıştır. Eski çağlarda hemen hemen tüm yiyecekler sunu masasına aynı anda getirilmekte, misafirlere sözlü olarak sunulmakta ve sırasıyla tüketildiği görülmektedir (Bozok & Kahraman, 2021: s.100). Tüketicilere sunulan yiyeceklerin yazılı olarak sunulmasının 1541 yılında Brunswick Dükü Henry tarafından sevdiği yiyeceklerin yazılı olduğu kâğıdın kullanımıyla gerçekleştiği bilinmektedir. İlk dönemlerde yemek seçmeyi kolaylaştırmak için kullanılan menü kartları zamanla aşçıların hazırlaması gereken yemekleri belirten listelere dönüşmüştür (Bekar & Kılıç, 2017: s.4). 19. yüzyılda Fransa'da yaşayan krallar ve asillerin kullandığı 15 sıralı menüler günümüzde 6 başlık olarak sadeleştirilmiştir (Doğdubay & Saatçi, 2014: s.47). 20. yüzyıla kadar dünya genelinde kullanılan menülerin Fransız mutfaklarından çıkmış olduğu ve Fransız Devrimi'nin günümüz menülerinin oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Fransız Devrimi öncesi menüler, sıralanmış ürünler dizilişi iken; Devrim sonrası, kralların ve asillerin yanlarından ayrılan aşçıların açtıkları restoranlar bünyesinde kullanılmaya başlanan; müşterilere yemek seçme imkânı tanıyan yazılı ve basılı listeler olma niteliği kazanmışlardır (Bekar & Kılıç, 2017: s.5). Böylece ilk menülerde rastlanan konukların yiyecek-içecek seçimine imkân vermeyen menü oluşumu zamanla konukların rahatlıkla ürün seçimi yapabildikleri şekilde değişerek tüketicilere özgürlük tanıyan bir hale gelmiştir (Aktaş, 2001).

Dijital Menüler

Endüstriyel çağ, teknolojik ilerlemelerin sağladığı önemli devrimlere tanıklık etmiştir. Bu ilerlemeler 4 farklı sanayi devrimi şeklinde sınıflandırılabilir: 1. Sanayi Devrimi (Endüstri 1.0), buhar motorlu makinelerle, İkinci Sanayi Devrimi (Endüstri 2.0), kitlesel üretimi mümkün kılan elektrikli makinelerin gelişimiyle ve ardından gelen 3. Sanayi

Devrimi (Endüstri 3.0), 1970'lerde üretim süreçlerini otomatikleştiren gelişmiş elektronik ve bilgi işlem teknolojilerini içermesiyle gelişmiştir. Şu an içerisinde bulunduğumuz 4. Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0), akıllı makineleri İnternet tabanlı teknolojiyle entegre ederek üretkenliği optimize etmeyi amaçlamaktadır (Gholami ve diğerleri, 2021).

Bu kavramın ortaya çıktığı ülke olan Almanya, "Yüksek Teknoloji Stratejisi 2020" adlı bir program başlatmış ve birçok ülke, Endüstri 4.0'ın tanınmasını ve ilerlemesini teşvik etmek için çeşitli stratejiler uygulamıştır (Duan vd., 2024: s.2). Örneğin Çin; "Made in China (2025)" (Çin Malı 2025), Amerika Birleşik Devletleri; "Advanced Manufacturing Partnership" (Gelişmiş Üretim Ortaklığı), Brezilya; "Towards Industry 4.0" (Endüstri 4.0'a Doğru) gibi girişimler geliştirildi (Dalenogare vd., 2018: s.383). Tüm bu stratejilerin amacı, farklı büyüklüklerdeki işletmeler arasında Endüstri 4.0 kavramlarının ve teknolojilerinin geniş çapta benimsenmesini kolaylaştırmaktır (Duan vd., 2024: s.2).

Bu teknolojik gelişmeler diğer endüstri alanlarında olduğu gibi turizm endüstrisi ve yiyecek içecek endüstrisini de etkilemektedir (Bozok & Kahraman, 2021: s.101). Günümüzde yiyecek içecek işletmeleri arasındaki rekabet; işletme sayısındaki hızlı artış, zincir işletmelerin yayılması, ürün çeşitliliğinin artması ve tüketicilerin değişen talep ve beklentilerinden dolayı günden güne artmaktadır (Bucak & Turan, 2016: s.287). Bu süreç içerisinde yiyecek içecek işletmeleri rekabet güçlerini koruyabilmek, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini arttırmak için dijital dönüşüm uygulamalarını yakından takip etmek zorunda kalmışlardır (Sürücü, Ülker & Hassan, 2018: s.179).

Yiyecek içecek işletmelerinde dijitalleşme, akıllı restoranlar ile daha fazla yaygınlaşmaya başlamıştır. Akıllı restoran, siparişin alınıp yemeklerin hazırlanması, servis hizmetlerinden ödeme seçenekleri ve tüketicilere geri bildirim yapılmasına kadar tüm süreçlerde teknoloji kullanımına imkân tanıyan konsept işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Gosh vd., 2015; Bolden vd., 2017; Tussyadiah & Tian, 2017; Borovska & Yılmaz, 2021).

Dijitalleşme ile ortaya çıkan kavramlardan biri dijital gastronomi kavramıdır. İlk kez 2016 yılında dijital gastronomi bir kavram olarak kullanılmıştır (Aksoy & Üner, 2016). Dijital gastronomi anlayışı günümüz gastronomi anlayışından farklı bir anlayış sunarak dijital süreçleri bu süreçlerin tamamen yiyecek içecek aksiyonuna dönüştürülmesinden oluşmaktadır. Aynı zamanda gelecek için çok yönlü teknoloji odaklı bir bakış yaratmaktadır (Babaç, 2022: s.104). Bu bakış açılarından biri de dijital menülerdir. Dijital menü; "işletmenin yiyecek içeceklerle ilgili bilgi veren ve menülerinin elektronik bir ekran aracılığı ile sunulmasıdır." Dijital menüler kendi içerisinde; dijital tabelalar, statik dijital menü tabelaları, dinamik dijital menü tabelaları, tablet tabanlı dijital menüler, kiosklar (Şahin, 2019: s.83), QR kod menüler, VR-AR menü olarak ayrılmaktadır (Babaç, 2022: s.105).

QR Kod (Karekod) Menüler

İngilizce "Quick Response (hızlı tepki)" kelimelerinin baş harflerinden oluşan QR kod (Bilici, 2015: s.93), Türkçe'de "karekod" olarak geçmekte ve "bilişim, yayıncılık, eğitim vb. alanlarda verilerin gizlendiği kare veya dikdörtgen biçiminde simge" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Siyah-beyaz renkte, iki boyutlu barkodlar olan QR kodlar, ilk kez 1994 yılında Toyota'nın yan kuruluşu olan Japon Denso Wave Inc. tarafından geliştirilmiş (Şahin & Yiğitoğlu, 2022: s.1747) ve Toyota şirketinin patent haklarını 2010 yılında insanların kullanımına açması ile ücretsiz olarak erişilebilen bir teknoloji haline gelmiştir (Çataloğlu & Ateşkan, 2014: s.7).

QR kodlar, mobil cihaz kamerası aracılığı ile taratılarak internet üzerinden erişim sağlayabilen ve ürün hakkındaki depolanan bilgiye ulaşmaya imkân sağlayan kodlardır (Chen vd., 2010; Ercan & Yılmaz, 2022). QR kod menüler ise, tüketicilerin mobil cihazlarından bir kod tarayarak görüntüleyebilecekleri restoran menüsünün dijital versiyonudur. Tüketiciler bu kodu tarayarak menüden seçtikleri ürünleri doğrudan mutfağa iletebilmekte veya menüden seçimlerini yaptıktan sonra garsonlar aracılığıyla siparişlerini tamamlayabilmektedirler (Şahin, 2019; Şahin & Yiğitoğlu, 2022).

COVID-19 salgınının algılanan riskleri, işletmeleri hızlı bir dijital dönüşümden geçmeye zorlamıştır (Brewer & Seby, 2021). Restoran menüleri birçok kişinin dokunduğu ortak yüzeyler olduğundan, dijital dönüşümün bulaşma riskini en aza indirmeye yönelik faydası da önem kazanmıştır. Dünya çapındaki çoğu restoran, bu gelişmelerle birlikte basılı menüler yerine tüketicilerin menülere akıllı telefonlarından erişebilmesini sağlayan QR kodlarını masalara yerleştirerek alternatif dijital menüleri kullanmaya başlamışlardır (Makul vd., 2023).

COVID-19 salgınından sonra kullanımı yaygınlaşan QR kod menüler ile ilgili farklı disiplinlerden birçok araştırmacı konuyu farklı açılardan değerlendirmiştir. İskender, Sırakaya-Türk ve Carnedas (2023), pandemi koşullarında restoranlarda QR kod menü kullanımına ilişkin tüketicilerin görüşlerini incelemişlerdir. Araştırma bulguları tüketicilerin, QR kod menüleri öğrenmesi kolay, hızlı, hijyenik, baskı gerektirmemesi ve temassız olması nedeniyle çevre dostu olması şeklinde algıladıklarını göstermektedir. Öte yandan tüketiciler, QR kod menülerin çaba gerektirdiğini, menü tasarımı ve etkileşim eksikliği yarattığı gibi dezavantajları olduğunu da belirtmişlerdir.

Özgür Göde (2023), araştırmasında dijital menülerin avantaj ve dezavantajlarını incelemiştir. Dijital menülerin tüketiciye görsel çekicilik, hızlı sipariş verebilme, modern olması gibi avantajlarının yanı sıra ileri yaşlarda kullanım zorluğu, karekod taramada zorluklar gibi dezavantajları olduğunu da bulgulamıştır. Benzer şekilde Ercan ve Yılmaz (2022), tüketici perspektifinden QR kod menü kullanımını araştırmışlar ve tüketicilerin yalnızca QR kod menü nedeniyle işletmeyi tercih etmediğini bulgulamışlardır. Öte yandan ürün içerikleri hakkında bilgilerin, içeriğin ve menü tasarımının tüketicilerin işletme tercihindeki önemini vurgulamışlardır.

Avşar ve Karakaş Tandoğan (2022) ise yönetici perspektifinden QR kod menüleri incelemişlerdir. Araştırmanın bulguları QR kod menü kullanımının hijyenik olması, hızlı olması, teması azaltması, zamandan tasarruf sağlaması, müşteri memnuniyetini artırması, maliyeti azaltması, ürün çeşitliliği gibi birtakım avantajlar sağladığını ancak QR kod okuma özelliği olmayan telefonların kullanılması, müşterilerin alışkanlıklarından dolayı QR kod menü istememeleri gibi dezavantajlarının da olduğunu bulgulamışlardır.

Koay ve Ang (2024), COVID-19 pandemisi sonrası QR kod menülerin kullanılma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmanın bulguları, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık ve algılanan gizliliğin QR kod menülerin kullanım niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Shin, Jung ve Chang (2012), çalışmalarında QR kodların kabul edilmesinde bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve etkileşimliliğin önemli roller oynadığını göstermiştir. Kullanıcılar, QR kodları yalnızca bilgi aramak için değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve eğlence amacıyla da kullanmaktadırlar.

Kılıç vd., (2023), QR kod menülerin kullanım kolaylığının, algılanan faydaya ve kullanım niyetine önemli ölçüde katkı sağladığını bulgulamıştır. Özellikle, kullanım kolaylığı algısı, müşterilerin QR kod menüleri faydalı bulma

eğilimlerini artırmaktadır. Ayrıca çalışma, QR kod menülerin restoranlarda hijyenik bir sipariş verme yöntemi olarak benimsenmesinin müşteri memnuniyetini ve işletme karlılığını artırabileceğini ortaya koymaktadır.

Yöntem

Araştırma Tasarımı

Yiyecek içecek işletmesi tüketicilerinin QR kod menü kullanma deneyimlerinin ne anlama geldiğini keşfetmeyi ve kuşaklar arasındaki deneyim farklılıklarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; görüşme, gözlem ve belge analizi gibi farklı yöntemlerin kullanıldığı, algıların, olayların ve bakış açılarının gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konulduğu bir sürecin izlendiği araştırmadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: s.41). Araştırmada nitel araştırma desenlerinden olan olgubilim (fenomenoloji) kullanılmaktadır. 20. yüzyıldan bu yana yaşanan deneyimi anlamlandırmaya çalışan felsefi bir hareketten doğan (Wilson, 2015: s.38) fenomenolojik yaklaşım, deneyimlerin değerlendirilmesi, yorumlanması ve olguların açıklanması (Annells, 2006; Onat Kocabıyık, 2016) olup temel amacı, insan deneyimlerini anlamaktır (Van Manen, 2007; Tekindal & Uğuz Arsu, 2020).

Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde QR kod menü uygulamaları ve deneyimleri hakkındaki görüşlerini almak için nitel veri toplama tekniklerinden "görüşme" tercih edilmiştir. Görüşme tekniği, katılımcıların araştırma konusu hakkındaki olay ve olgular hakkındaki gerçek yaşama dair düşüncelerinin tespit edildiği bir teknik olup temel amacı, araştırma konusunu katılımcılar perspektifinden ele almak ve bu perspektifin neden ve nasıl oluştuğunu anlamlandırmaktır (Gürbüz & Şahin, 2018: s.430). Araştırma kapsamında 8 adet açık uçlu görüşme sorusu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme, görüşme esnasında odaklanılacak konular veya sorular listesini kapsar. Görüşmeci bu teknik ile önceden hazırladığı soruları sorma ve bu sorular hakkında daha ayrıntılı bilgi almak amacıyla ek sorular sorar. Görüşme sırasında görüşmeci soru sıralarını değiştirebilir, bazı noktaları detaylandırırken bazen de sohbet tarzı bir yöntem benimseyebilir. Bir anlamda araştırmacı veya görüşmeciye özgürlük ve zaman esnekliği sağlar (Yıldırım & Şimşek, 2021: s.130).

Görüşme sorularının oluşturulmasında ilgili literatürden (Cinnioğlu & Demirdelen, 2018; Şahingöz & Yalçın, 2021; Avşar & Karakaş Tandoğan, 2022; Ercan & Yılmaz, 2022; İskender, Sırakaya-Türk & Cardenas, 2023; Özgür Göde, 2023) yararlanılmıştır. Alan yazın kapsamında belirlenen sorular alanında uzman sayılacak kişilere iletilmiş olup, uzman geri dönüşleri doğrultusunda tekrar düzenlenmiş ve son haline getirilmiştir.

İlgili literatür yaşın teknoloji kabulünde önemli bir faktör olduğunu öne sürmektedir (Kim, 2016). Bu sebeple çalışma kapsamında yaş gruplarını sınırlandırmak üzere literatür incelenmiş ve katılımcıların yaşları X kuşağı (1965-1980), Y kuşağı (1981-1996) ve Z kuşağı (1997 ve 2015) olmak üzere 3 ana gruba ayrılmıştır (Dreyer, 2019; İskender, Sırakaya-Türk & Cardenas, 2023).

Çalışma evrenini yiyecek içecek işletmelerinde QR kod menü deneyimini yaşamış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak daha önce QR kod menüyü deneyimlemiş X (11), Y (15) ve Z (13) kuşaklarından toplamda 39 tüketici tespit edilmiştir. Amaçsal (amaçlı) örnekleme, belirli özellikleri karşılayan veya belli ölçütlere sahip olan özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilir ve araştırmacının amacı doğrultusunda durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır (Büyüköztürk vd., 2019: s.92-

93). Fenomenolojik araştırmalarda belirlenen minimum katılımcı sayısı olmamakla birlikte 5-25 kişi arasındaki katılımcının ideal olacağı belirtilmektedir (Creswell, 2020: s.151).

Katılımcılar ile gerçekleştirilecek olan görüşme formu 2 bölümlen oluşmakta olup birinci bölüm, katılımcıların bazı demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) özellikleri ile aylık kafe ve restoran ziyaret ve QR kod menü kullanım sıklıklarına yönelik sorulardan oluşurken ikinci bölüm, tüketicilerin QR kod menü deneyimlerini anlamaya yönelik 8 açık uçlu görüşme sorusundan oluşmaktadır. Bu görüşme soruları şunlardır:

- Soru 1: QR kod menüler hakkındaki genel görüşünüz nedir?
- Soru 2: QR kod menüleri kullanırken yaşadığınız kolaylıklar nelerdir?
- Soru 3: QR kod menü kullanımında karşılaştığınız temel zorluklar nelerdir?
- Soru 4: QR kod menü kullanımı deneyiminizi temsil eden bir metafor olsa ne olurdu?
- Soru 5: QR kod menü kullanımını sağlık, güvenlik ve hijyen perspektiflerinden değerlendirir misiniz?
- Soru 6: QR kod menü ve basılı menü deneyimlerinizdeki farklılıklardan bahseder misiniz?
- Soru 7: QR kod menülerin içermesini istediğiniz ek özellikler veya iyileştirmeler nelerdir?
- Soru 8: QR kod menü uygulamasının gelecekteki kullanımına yönelik tercihiniz nedir?

Veri Analizi

Görüşmeler 7 Mart-15 Mart 2024 tarihleri arasında yapılmış olup katılımcılar gönüllük esasına bağlı olarak seçilmiş ve katılımcılardan güvenilir bilgiler almak için isimlerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların cevapları olduğu gibi hiç değiştirilmeden aktarılmış ve görüşmeler araştırmacılar tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin ortalama süresi 25 dakikadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, görüşmeler sonucu elde edilen veriler MAXQDA (24.2.0) paket programında gerçekleştirilen analizler neticesinde betimsel analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde belirlenen temalar altında kodlama işlemleri gerçekleştirilmiştir ve her bir temaya ait kodlar tespit edilerek görselleştirilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bilgiler

Tablo 1’de, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu verilere göre katılımcıların 13’ü (%33) Z (1997–2015) kuşağı, 15’i (%35) Y (1980–1996) kuşağı ve 11’i (%28) X (1965–1980) kuşağıdır. Cinsiyet dağılımında katılımcıların 17’si (%44) kadın ve 22’si (%56) erkektir. Bununla birlikte katılımcıların 13’ü (%33) kamu çalışanı, 13’ü (%33) öğrenci, 10’u (%26) özel sektör, 1’i (%3) emekli, 1’i (%3) serbest meslek ve 1’i (%3) çalışmamaktadır. Eğitim durumlarına göre ise 14’ü (%36) lisans, 11’i (%28) lisansüstü, 10’u (%26) ön lisans, 3’ü (%8) lise ve 1’i (%3) ilköğretim mezunudur.

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Bilgiler

Katılımcı	Kuşak	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu	Aylık Gelir	Aylık Kafe ve Restoran Ziyaret Sıklığı	QR Kod Menü Kullanma Sıklığı
K1	Z Kuşağı	Kadın	Öğrenci	Ön Lisans	10.000 TL- 19.999 TL	5 kez ve daha fazla	5 kez ve daha fazla
K2	Z Kuşağı	Kadın	Öğrenci	Ön Lisans	10.000 TL altı	4 kez	4 kez
K3	Z Kuşağı	Kadın	Öğrenci	Ön Lisans	10.000 TL- 19.999 TL	5 kez ve daha fazla	5 kez ve daha fazla
K4	Z Kuşağı	Kadın	Öğrenci	Ön Lisans	10.000 TL altı	5 kez ve daha fazla	5 kez ve daha fazla
K5	Z Kuşağı	Kadın	Öğrenci	Ön Lisans	10.000 TL altı	5 kez ve daha fazla	5 kez ve daha fazla
K6	Y Kuşağı	Erkek	Özel Sektör	Ön Lisans	30.000 TL- 39.999 TL	1 kez	1 kez
K7	Z Kuşağı	Erkek	Öğrenci	Lisans	10.000 TL altı	5 kez ve daha fazla	3 kez
K8	Z Kuşağı	Erkek	Öğrenci	Ön Lisans	10.000 TL altı	5 kez ve daha fazla	5 kez ve daha fazla
K9	Y Kuşağı	Erkek	Özel Sektör	Lisans	40.000 TL- 49.999 TL	5 kez ve daha fazla	1 kez
K10	Y Kuşağı	Erkek	Özel Sektör	Lise	30.000 TL- 39.999 TL	5 kez ve daha fazla	5 kez ve daha fazla
K11	Y Kuşağı	Erkek	Kamu Çalışanı	Lisans Üstü	60.000 TL- 69.999 TL	5 kez ve daha fazla	1 kez
K12	Y Kuşağı	Kadın	Kamu Çalışanı	Lisans Üstü	30.000 TL- 39.999 TL	1 kez	1 kez
K13	Y Kuşağı	Erkek	Kamu Çalışanı	Lisans	40.000 TL- 49.999 TL	1 kez	1 kez
K14	X Kuşağı	Kadın	Emekli	Lise	10.000 TL altı	1 kez	1 kez
K15	Y Kuşağı	Erkek	Özel Sektör	Lisans Üstü	30.000 TL- 39.999 TL	5 kez ve daha fazla	5 kez ve daha fazla
K16	Y Kuşağı	Erkek	Kamu Çalışanı	Lisans Üstü	50.000 TL- 59.999 TL	4 kez	2 kez
K17	Z Kuşağı	Erkek	Öğrenci	Lisans	150.000 ve üzeri	5 kez ve daha fazla	5 kez ve daha fazla
K18	Y Kuşağı	Kadın	Kamu Çalışanı	Lisans	40.000 TL- 49.999 TL	3 kez	1 kez
K19	Y Kuşağı	Erkek	Özel Sektör	Lisans	30.000 TL- 39.999 TL	1 kez	5 kez ve daha fazla
K20	Y Kuşağı	Kadın	Özel Sektör	Lisans Üstü	20.000 TL- 29.999 TL	5 kez ve daha fazla	5 kez ve daha fazla
K21	Y Kuşağı	Kadın	Kamu Çalışanı	Lisans Üstü	50.000 TL- 59.999 TL	3 kez	1 kez
K22	Y Kuşağı	Erkek	Kamu Çalışanı	Lisans Üstü	40.000 TL- 49.999 TL	5 kez ve daha fazla	3 kez
K23	Z Kuşağı	Kadın	Öğrenci	Lisans	10.000 TL- 19.999 TL	5 kez ve daha fazla	5 kez ve daha fazla
K24	X Kuşağı	Erkek	Kamu Çalışanı	Lisans Üstü	30.000 TL- 39.999 TL	5 kez ve daha fazla	3 kez
K25	Y Kuşağı	Erkek	Özel Sektör	Lisans Üstü	40.000 TL- 49.999 TL	5 kez ve daha fazla	5 kez ve daha fazla
K26	Y Kuşağı	Kadın	Özel Sektör	Lisans	20.000 TL- 29.999 TL	2 kez	2 kez
K27	Z Kuşağı	Erkek	Öğrenci	Ön Lisans	10.000 TL altı	5 kez ve daha fazla	3 kez
K28	Z Kuşağı	Erkek	Öğrenci	Lisans	10.000 TL- 19.999 TL	5 kez ve daha fazla	5 kez ve daha fazla
K29	Z Kuşağı	Kadın	Öğrenci	Ön Lisans	10.000 TL altı	4 kez	3 kez
K30	X Kuşağı	Kadın	Kamu Çalışanı	Lisans	30.000 TL- 39.999 TL	1 kez	1 kez
K31	X Kuşağı	Erkek	Kamu Çalışanı	Lisans Üstü	80.000 TL- 89.999 TL	5 kez ve daha fazla	2 kez
K32	X Kuşağı	Erkek	Çalışmıyor	Lisans	20.000 TL- 29.999 TL	5 kez ve daha fazla	3 kez
K33	X Kuşağı	Erkek	Serbest Meslek	Ön Lisans	10.000 TL- 19.999 TL	3 kez	1 kez
K34	X Kuşağı	Erkek	Kamu Çalışanı	Lisans	50.000 TL- 59.999 TL	1 kez	1 kez
K35	X Kuşağı	Erkek	Özel Sektör	İlköğretim	30.000 TL- 39.999 TL	5 kez ve daha fazla	1 kez
K36	Z Kuşağı	Kadın	Öğrenci	Lisans	10.000 TL- 19.999 TL	3 kez	3 kez
K37	X Kuşağı	Erkek	Kamu Çalışanı	Lisans Üstü	40.000 TL- 49.999 TL	4 kez	1 kez
K38	X Kuşağı	Kadın	Kamu Çalışanı	Lisans	40.000 TL- 49.999 TL	4 kez	4 kez
K39	X Kuşağı	Kadın	Özel Sektör	Lise	30.000 TL- 39.999 TL	1 kez	1 kez

Katılımcıların 9'u (%23) 30.000 TL – 39.999 TL, 8'i (%21) 10.000 TL altı, 7'si (%18) 40.000 TL – 49.999 TL, 6'sı (%15) 10.000 TL – 19.999 TL, 3'ü (%8) 20.000 TL – 29.999 TL, 3'ü (%8) 50.000 TL – 59.999 TL, 1'i (%3) 60.000 TL – 69.999 TL, 1'i (%3) 80.000 TL – 89.999 TL ve 1'i (%3) 150.000 ve üzeri aylık gelire sahiptir. Aylık kafe ve restoran ziyaret sıklığına bakıldığında ise 21'i (%54) 5 kez ve daha fazla, 8'i (%21) 1 kez, 5'i (%13) 4 kez, 4'ü (%10) 3 kez ve 1'i (%3) 2 kez ziyarette bulunmaktadır. Katılımcıların 14'ü (%36) 1 kez, 13'ü (%33) 5 kez ve daha fazla, 7'si (%18) 3 kez ve 2'si (%5) 4 kez aylık QR kod menüyü deneyimlemişlerdir.

Tema/Kategorilere Yönelik Bilgiler

Araştırma bulguları doğrultusunda 7 tema/kategori belirlenmiştir. Tema/kategoriler sırasıyla "pozitif görüş" (240), "negatif görüş" (100), "sağlık/hijyen" (83), "kullanım niyeti" (73), "içermesi istenen özellikler" (71), "metaforlar" (49), "ilk deneyim" (31) olmak üzere Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Tema/Kategoriler

Tema/Kategoriler		
Tema/Kategori: İlk Deneyim	Tema/Kategori: Pozitif Görüş	
Kodlar:	Kodlar:	
Merak Uyandırdı (1) Beğenmeme (1) Bilgi Sahibi (10) İyi Bir Deneyimdi (2) Tuhaf Hissetme (1) Şaşkınlık Uyandırma (2) Zor Deneyim (2) Ön Yargılı (1) Kolay Deneyim (7) Yardım Aldı (4)	Maliyeti Düşük (6) İş Yüklü Azaltma (6) Kalite Algısı (1) Eğlenceli (1) Doğa Dostu (3) Garson Baskısı Hissetmeme (5) Engelli Bireyler için Erişilebilirlik (2) Arama Yapma İmkânı (1) Zorluk Yaşamama (9)	Memnun Olma (6) Detaylı Olma (26) Güncel Olma (21) Eksiksiz Sipariş (4) Garson Beklememe (23) Hızlı (32) İletişim Özgürlüğü (11) Kolay/Pratik (73) Güvenli (10)
Tema/Kategori: Negatif Görüş	Tema/Kategori: Metafor	
Kodlar:	Kodlar:	
İşletmenin Adaptasyon Eksikliği (1) Garson Onayı Gereksinimi (1) Basılı Menü Daha Güzel (1) Kullanıcı Dostu Olmayan Arayüz (8) Detay Eksikliği (7) Güncel Olmama (4) Kullanımı Zor (13) Basılı Menü Daha Heyecanlı (1) İnternet Sorunu (12) QR Kod Menüdeki Teknik Problemler (5) Okunmayan/Güncel Olmayan QR Kodlar (8) Telefon Problemi (14) Masa Başına Tek QR Kod (2) İşsizliğe Sebep Olma (4) Tedirgin Hissetme (1) Güvensiz (13) İletişimi Azaltma (2) Estetik Olarak Sunulmama (1) Memnuniyetsizlik (2)	Acele (1) Açlık (1) Ateş Böceği (1) Basit (1) Bıçak (1) Cebimdeki Garson (1) Dijital (1) Düz Kontak (1) Ekran (1) Fotoğraf Karesi (1) Fütüristik (1) Gereksiz (1) Güzel (1) Hijyen (1) Hijyenik Mobil Sipariş (1) Hız (2) Hızlı Menü (1) Jet Garson (1) Kalem (1)	Kare (1) Kısayol Tuşu (1) Kolay (4) Mekanik (1) Metafor Belirtilmedi (3) Para (1) Pratik (1) Rahat (1) Robotsu (2) Saman İçinde İğne Aramak (1) Sanal Garson (1) Sıcak (1) Şüpheli (1) Teknoloji (2) Telefondaki Garson (1) Uçak (1) Wifi (1) Yorucu (2) Zaman (1) Zekâ (1)

Tablo 2. Tema/Kategoriler (devamı)

Tema/Kategori: Sağlık/Hijyen Kodlar:	Tema/Kategori: İçermesi İstenen Özellikler Kodlar:	
Hijyenik (55) Hijyenik Değil (1) Sağlıklı (23) Sağlıklı Değil (2) Sağlık Açısından Nötr (2)	Kampanyalar (1) Güncel Olma (1) Menü Kaleminin Gerçek Fotoğrafi (1) Genel Menü Mobil Uygulaması(1) Yemek Önerileri (1) Videolu Menü Kalemleri (5) Anlık Stok Durumu (3) Tahmini Bekleme Süresi (3) İleri Zamana Sipariş Verebilme (1) Yorum/Değerlendirme İmkânı (2) Detaylı Menü Kalemi (6)	Eski Siparişlere Erişim (1) Arama Seçeneği (2) Modern Arayüz (5) Geliştirilmiş Dijital Güvenlik Önlemleri (4) Erişimi Kolaylaştırma (2) Garson Olmadan Sipariş Verebilme (4) Siparişe Not Ekleme (6) QR Kodun Uygun Yere Yerleştirme (2) Garson Çağırma (1) Ödeme Seçeneği (4) Sandalye Başına QR Kod (3)
Tema/Kategori: Kullanım Niyeti		
Kodlar:		
Tablet Menü Tercihi (1) Basılı Menü Tercihi (11) QR Kod Menü Tercihi (35)		

İlk Deneyim Tema/Kategorisine Yönelik Bilgiler

Tablo 3.'te ilk deneyim tema/kategorisinde yer alan tema kodlara yer verilmiştir. Bunlar; "bilgi sahibi" (10), "kolay" (7), "yardım aldı" (4) "iyi deneyim" (2), "zor deneyim" (2), "şaşkınlık uyandırma" (2), "merak uyandırma" (1), "beğenmeme" (1), "tuhaf hissetme" (1), "ön yargılı" (1) şeklindedir.

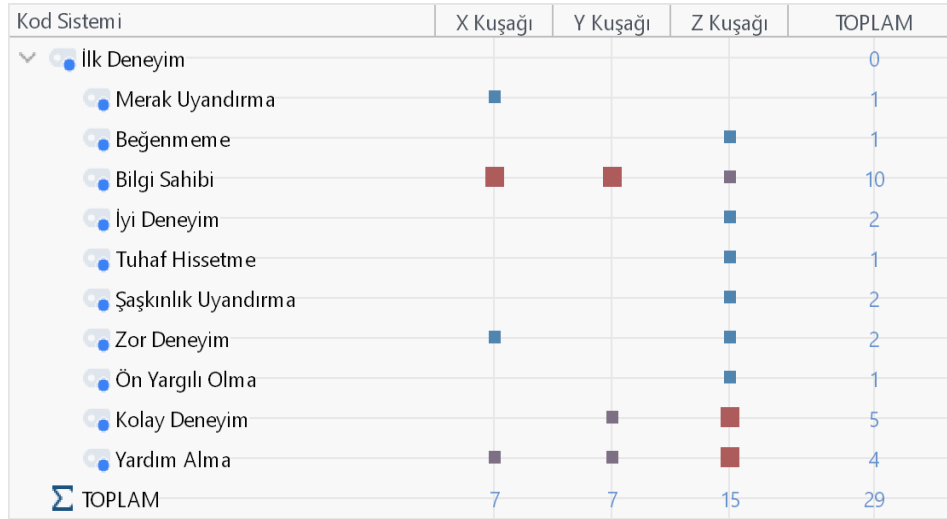
Tablo 3. İlk Deneyim Tema/Kategorisi Örnek Sözlü İfadeler

Kategori/Tema Kodu	Örnek Sözlü İfadeler
Merak Uyandırma (1)	"...ilk gördüğümde denedim, neymiş bu diye..." K31
Beğenmeme (1)	"...ismimi hatırlamadığım bir mekânda ilk kez kullandım ve ilk kullanımımından itibaren de hoşlanmadım..." K28
Bilgi Sahibi (10)	"...önceden QR kod nedir nasıl kullanılır, bilgi sahibiydim..." K25
İyi Deneyim (2)	"...ilk deneyimim iyiydi..." K4
Tuhaf Hissetme (1)	"...çok tuhaf karşılaştım..." K4
Şaşkınlık Uyandırma (2)	"...ilk deneyimimde şaşkındım..." K2
Zor Deneyim (2)	"...bana göre kullanımı zor..." K39
Ön Yargılı Olma (1)	"...ilk deneyimimde sürecin nasıl ilerleyeceğine dair soru işaretlerim vardı..." K1
Kolay Deneyim (7)	"...restoranlarda menüye ulaşmak için kullanıldığını gördüğümde hiç yabancılık çekmedim..." K25
Yardım Aldı (4)	"...garsondan yardım istedim..." K3

Şekil 1'de ilk deneyim tema/kategorisi ve kuşaklar tema/kategorisinin kodları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular X kuşağının ilk deneyiminde bilgi sahibi olduklarını ancak deneyimlerinde zorluk yaşadıklarını göstermektedir. Öte yandan bu deneyimden merak uyandırıcı olarak bahsetmişler ancak deneyimlerinde yardıma ihtiyaç duymuşlardır.

Y kuşağı QR kod menüler hakkında daha önceden bilgi sahibi olup ilk deneyimlerinde yardım almışlar ancak daha sonra bu deneyimi kolay olarak algılamışlardır.

Z kuşağı ise diğer kuşaklara göre QR kod menü hakkında önceden daha az bilgi sahibidir. Dikkat çekici bir şekilde bu kuşak ilk deneyimlerinde ön yargılı, tuhaf ve şaşkınlık hissetmişlerdir. Deneyimi iyi, zor bulan ve beğenmeyen katılımcılar olmuştur. Nihai deneyimlerini ise kolay olarak değerlendirmektedirler.



Şekil 1. İlk Deneyim ve Kuşaklar Tema/Kategorileri Kod İlişkiler Tarayıcısı

Pozitif Görüş Tema/Kategorisine Yönelik Bilgiler

Bulgular sonucunda pozitif görüş tema/kategorisi; "kolay/pratik" (73), "hızlı" (32), "detaylı" (26), "garson bekleme" (23), "güncel olma" (21), "iletişim özgürlüğü" (11), "güvenli olma" (10), "zorluk yaşamama" (9), "malyeti düşük" (6), "iş yükü azaltma" (6), "memnun olma" (6), "garson baskısı hissetmeme" (5), "eksiksiz sipariş" (4), "doğa dostu" (3), "engelli bireyler için erişilebilirlik" (2), "arama yapma imkanı" (1), "eğlenceli" (1), "kalite algısı" (1) şeklinde 18 ana tema koddan ve "erişim kolaylığı" (17), "seçim yapma kolaylığı" (10), "fiyat görüntüleme imkanı" (9), "anlaşılır" (6), "ürün görselleri" (5), "mevcut menü kalemlerinin gösterilebilmesi" (3), "rahat" (2), "dil seçenekleri" (1) olmak üzere 8 tema alt koddan oluşmaktadır. Temaya ilişkin örnek sözlü ifadeler Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Pozitif Görüş Tema/Kategorisi Örnek Sözlü İfadeler

Kategori/Tema Kodu	Örnek Sözlü İfadeler
Maliyeti Düşük (6)	"...Basılı menü maliyetli. Zarar görebilir ama QR kod menü öyle değil..." K13
İş Yükü Azaltma (6)	"...QR kod menüde garsonlar açısından iş gücü azalmış oluyor, siparişleri akılda tutmak zorunda kalmıyorlar..." K3
Kalite Algısı (1)	"...Basılı menüler zamanla çok kirleniyor. Restoranın kalitesini düşürüyor ama QR kod menüde böyle bir durum yok..." K15
Eğlenceli (1)	"...teknolojik olduğu için daha eğlenceli..." K22
Doğa Dostu (3)	"...kâğıt ve ağaç israfının önüne geçiyor..." K8
Garson Baskısı Hissetmeme (5)	"...seçim yaparken, yanımda ayakta duran ve bekleyen garsonlardan rahatsız oluyordum. Psikolojik olarak bir baskı hissediliyordu ve acele karar vermek zorunda kalıyordum ama QR kod menüde rahatlıkla siparişimi verebiliyorum..." K14
Engelli Bireyler için Erişilebilirlik (2)	"...ya da görme engelli bir birey basılı menüyü okuyamıyor iken, QR kod menüyü açabilirse eğer, telefon üzerindeki "accessibility (erişilebilirlik)" sağlayan uygulamalar ile kimsenin yardımına ihtiyaç duymadan menüyü inceleyebilir..." K25
Arama Yapma İmkânı (1)	"...basılı menüde içecekler genelde sonda olur ama QR kod menüde kolaylıkla aradığım ürünü bulabildim..." K4
Zorluk Yaşamama (9)	"...ben QR kod menü kullanımında bugüne kadar bir zorluk yaşamadım..." K10

Tablo 4. Pozitif Görüş Tema/Kategorisi Örnek Sözlü İfadeler (devamı)

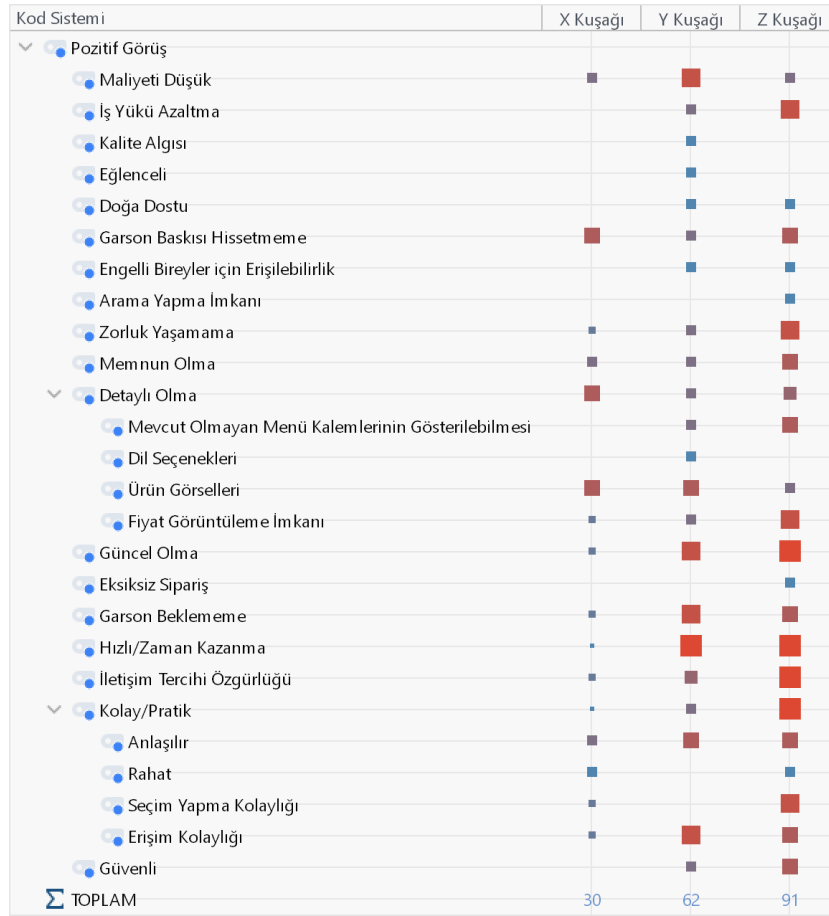
Memnun Olma (6)	"...memnuniyetim açısından daha iyi..." K6
Detaylı Olma (26)	"...QR kod menüde çok daha fazla detay görebiliyoruz ve seçim konusunda kolaylık sağlıyor..." K14
- Mevcut Menü Kalemlerinin Gösterilebilmesi (3)	"...özellikle güncel fotoğraflar, fiyatlar ve sadece satışa açık olan ürünlerin gösterimi sağlanabiliyor..." K25
- Dil Seçenekleri (1)	"...dil alternatifi..." K15
- Ürün Görselleri (5)	"...özellikle güncel fotoğraflar, fiyatlar ve sadece satışa açık olan ürünlerin gösterimi sağlanabiliyor..." K25
- Fiyat Görüntüleme İmkânı (9)	"...ayrıca bazı basılı menülerde ürün fiyatı belirtilmezken QR kod menülerde şu ana kadar fiyat belirtilmeyene rastlamadım..." K29
Güncel Olma (21)	"...fiyat değişikliği olduğu zamanlar veya işletmede önceden bulunan şu an bulunmayan ürünlerin karar verip sipariş vereceğim sırada ellerinde olmadığını söylemeleri hevesi boşa çıkarmaktan başka bir şey olmuyor QR kod menülerde tek bir sistemde yapılan değişiklik bu sorun yaşanmıyor ve kolaylık sağlıyor..." K27
Eksiksiz Sipariş (4)	"...QR kod menüde direkt sipariş mutfağa ulaşıyor yanlışlık olmuyor..." K5
Garson Beklememe (23)	"...restoranda oturup menü beklemek zorunda olmaktan kurtuluyorsun..." K16
Hızlı (32)	"...yaşamın içinde zamanın kıymetini göz önüne alınca hızlıca ulaşımı sağlıyor..." K26
İletişim Özgürlüğü (11)	"...iletişim konusunda QR kod menünün daha rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum. Anksiyetesi olan insanlar için daha kolay bir sipariş verme yöntemi..." K3
Kolay/Pratik (73)	"...QR kod menü basılı menüye göre daha kolay geliyor..." K5
- Anlaşılır (6)	"...QR kod menü daha anlaşılır..." K37
- Rahat (2)	"...gittiğin çoğu mekânda QR kod menü gördüğüm zaman daha rahat bir şekilde sipariş veriyorum..." K8
- Seçim Yapma Kolaylığı (10)	"...siparişlerimi kolaylıkla seçebiliyorum..." K4
- Erişim Kolaylığı (17)	"...sürekli menü istemek yerine her an menüye ulaşım kolaylığı yaratıyor..." K20
Güvenli (10)	"...ekstra güvenlik açığı olsa telefonumun beni uyaracağını düşünüyorum. Bu nedenle güvenli..." K1

Pozitif görüş tema/kategorisi ve kuşaklar arasındaki ilişkiye Şekil 2’de yer verilmiştir. Bulgular X kuşağının garson baskını hissetmeden ve dolayısıyla iletişim özgürlüğü sağladığı için bu deneyimi yaşamayı olumlu olarak algıladıklarını göstermektedir. Ayrıca QR kod menüde ürün görselleri ve fiyat bilgisine yer verilmesini detaylı olarak nitelendirmiştir. Bunun yanı sıra QR kod menüyü diğer kuşaklara göre daha az kolay/pratik olarak değerlendirmişlerdir. Bazı katılımcılar QR kod menünün basılı menüye göre daha maliyetsiz olduğunu, genel olarak QR kod menüyü kullanırken zorluk yaşamadan memnun olduklarını pozitif görüş olarak ifade etmiştir.

Y kuşağı deneyiminde öne çıkan pozitif görüş; QR kod menünün hızlı olmasıdır. Basılı menüye göre QR kod menüyü maliyeti daha düşük, güncel ve anlaşılır buldukları tespit edilmiştir. Öte yandan garson beklemeden arzu edilen zamanda menüden rahatlıkla seçim yapabilmeyi erişim kolaylığı olarak algıladıkları bulgulanmıştır. QR kod menüde ürün görselleri ve dil seçeneğinin yer alması bu kuşak için pozitif görüşlerdir. Diğer kuşaklara göre bazı katılımcılar QR kod menüyü basılı menüye göre daha kaliteli ve teknolojik olduğu için daha eğlenceli olarak değerlendirmiştir.

Z kuşağında bulgularan pozitif görüşler arasında en dikkat çekenler; QR kod menünün güncel ve hızlı olmasıdır. Bunun yanı sıra QR kod menüyü seçim yapma kolaylığı, erişim kolaylığı, anlaşılır ve rahat olmasından kaynaklı olarak kolay olarak değerlendirdikleri bulgulanmıştır. Restoran deneyimlerinde bu kuşak için iletişim özgürlüğünün diğer kuşaklara göre daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Kuşak aynı zamanda işletmeye faydalar açısından garsonların iş yükünü azalttığını ifade etmektedir. Diğer kuşaklardan farklı olarak QR kod menüyü doğa dostu ve engelli bireyler için erişim sağlama açısından değerlendirmişlerdir. Yine diğer kuşaklardan farklı olarak QR kod menü teknik özellikleri arasında yer alan arama yapma özelliğinin olması, fiyatları görüntüleme imkânı olması, siparişlerin eksiksiz olarak getirilmesi, özellikle menüde yer almayan ürünlerin belirtilmesi gibi özellikleri detaylı

olduğu için olumlu olarak algılamışlardır. Genel olarak Z kuşağının QR kod menü deneyimlerinde diğer kuşaklara göre zorluk yaşamadıkları, memnun oldukları ve bu menüleri daha fazla güvenilir buldukları tespit edilmiştir.



Şekil 2. Pozitif Görüş ve Kuşaklar Tema/Kategorileri Kod İlişkiler Tarayıcısı

Negatif Görüş Tema/Kategorisine Yönelik Bilgiler

Negatif görüş tema/kategorisinde "telefon problemi" (14), "güvensiz" (13), "kullanımı zor" (13), "internet sorunu" (12), "kullanıcı dostu olmayan arayüz" (8), "okunmayan/güncel olmayan QR kodlar" (8), "detay eksikliği" (7), "QR kod menüdeki teknik problemler" (5), "güncel olmama" (4), "işsizliğe sebep olma" (4), "masa başına tek QR kod" (2), "iletişimi azaltma" (2), "memnuniyetsizlik" (2), "işletmenin adaptasyon eksikliği" (1), "garson onayı gereksinimi" (1), "basılı menü daha güzel" (1), "basılı menü daha heyecanlı" (1), "tedirgin hissetme" (1), "estetik olarak sunulmama" (1) 19 ana tema kodu ve "ileri yaş kullanım zorluğu" (7), "Android" (3), "eksik ve yanlış görseller" (2), "alışamamak" (2), "yavaş yüklenme" (2), "şarj durumu" (2), "kalabalık gruplarda QR kodu okutmak için bekleme süresi" (1), "telefona ihtiyaç duymak" (1), "kişisel bilgilerin paylaşılması" (1), "mevcut olmayan menü kalemleri" (1), "engelli bireyler kullanım zorluğu" (1) olmak üzere 11 tema alt koddan oluşmaktadır. Kodlara yönelik sözlü ifadeler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Negatif Görüş Tema/Kategorisi Örnek Sözlü İfadeler

Kategori/Tema Kodu	Örnek Sözlü İfadeler
İşletmenin Adaptasyon Eksikliği (1)	"...henüz bunu oturtamamış bir mekânda sipariş vermek ve teslim almak epey zor olabiliyor..." K28
Garson Onayı Gereksinimi (1)	"...sipariş verildiğinde siparişlerin garson tarafından geç görülüyor..." K27
Basılı Menü Daha Güzel (1)	"Basılı menü dokunsal olduğu için daha heyecan verici ve güzel" K9
Kullanıcı Dostu Olmayan Arayüz (8)	"...onun dışında menü karışık ve düzgün hazırlanmadıysa, aradığımız ürünü bulmakta zorluk yaşayabiliyorsunuz. Bu yüzden menünün kategorilerinin düzgün ayarlanması ve içeriklerinin doğru girilmesi önemli..." K25
Detay Eksikliği (7) - Eksik ve Yanlış Görseller (2)	"...bazı QR kod menülerinde yemeğin içeriğini göremeyebiliyoruz. İçerik güncellemesi yapılabilir..." K3 "...görsellerin olmaması..." K26
Güncel Olmama (4) - Mevcut Olmayan Menü Kalemleri (1)	"...güncelleme sorunları nedeniyle bazen kullanımında sıkıntı yaşıyor..." K38 "...işletme sahipleri bazen dikkat etmeden bütün menüyü mevcut olarak gösteriyor fakat oraya ekledikleri bazı ürünler mevcut olmayabiliyor..." K17
Kullanımı Zor (13) - Engelli Bireyler Kullanım Zorluğu (1) - İleri Yaş Kullanım Zorluğu (7) - Alışmamak (2)	"...menü geçişlerini yapamıyorum..." K39 "...QR kod menüler birçok insan için bazen zor olabiliyor öreğin; yaşlı ve engelliler..." K9 "...yaşlılar genelde eski telefonlara sahiplerdir. Mesela dedem sadece aramak için kullanır telefonu. Bir yere gitse ve QR kod menü istese bunu başaramaz. Gençler açısından basılı menü sıkıntılı ama yaşlılar için basılı menü iletişim açısından daha kolaylık sağladığını düşünüyorum..." K4 "...sanala alışmamak..." K31
Basılı Menü Daha Heyecanlı (1)	"Basılı menü dokunsal olduğu için daha heyecan verici ama QR kod menü öyle değil" K9
İnternet Sorunu (12)	"İnternet kotası bittiğinde restoranın interneti de yoksa QR'a erişim zor oluyor. Arkadaşım varsa yanında o seninle internetini paylaşıyor ve o şekilde giriyorsun ve QR'a erişiyorsun ama arkadaşında yoksa işte o zaman sıkıntı. Yani internet bitti mi QR zor iş." K16
QR Kod Menüdeki Teknik Problemler (5) - Yavaş Yüklenme (2)	"...QR kod okutulunca sayfanın açılmaması/hata vermesi..." K38 "...bazı siteler çok yavaş açılıyor veya donuyor (genellikle görsel kaynaklı) ..." K6
Okunmayan/Güncel Olmayan QR Kodlar (8)	"...kodun silik olması..." K11
Telefon Problemi (14) - Telefona İhtiyaç Duymak (1) - Şarj Durumu (2) - Android (3)	"...bazı arkadaşlarımın telefonları direkt QR kodu okumuyor, uygulama yüklemek gerekiyor..." K6 "...telefon şart..." K34 "...eğer telefonumun şarjı az veya bitmişse menüye ulaşamıyorum..." K13 "...Android kullanıcısıyım. QR kod okutmakta zorluk yaşıyorum..." K4
Masa Başına Tek QR Kod (2) - Kalabalık Gruplarda QR Kodu Okutmak için Bekleme Süresi (1)	"...QR kod menü masada sadece bir tane oluyor. Ancak bu durum masada diğer kişilerin beklemesine neden oluyor..." K1 "...çünkü 10 kişi olunca QR kodu okutmak için beklemek gerekiyor..." K2
İşsizliğe Sebep Olma (4)	"...bir yandan da kötü bir şey. Nüfusun arttığı bir dönemdeyiz. İnsanların işe ihtiyacı var. QR kod menü garsonların işten çıkarılabilmesine neden olabilir..." K5
Tedirgin Hissetme (1)	"...deneyim yaşarken tedirgin hissediyorum..." K4
Güvensiz (13) - Kişisel Bilgilerin Paylaşılması (1)	"...ama internet güvenliği açısından manipülasyona açık. QR üzerinden menü erişimi internet korsanlığına yol açabilir..." K16 "...bazı menülerde önceden bilgi paylaşımı istenebiliyor. Bu açıdan güvenli bulmuyorum..." K5
İletişimi Azaltma (2)	"...fakat QR kod menü direkt olarak bir sistemle çalışıyor ve garson çalıştırmıyorsa basılı menüye göre daha samimi geliyor..." K28
Estetik Olarak Sunulmama (1)	"...QR kod menü bir peçeteliğe yapıştırılmamalı..." K1
Memnuniyetsizlik (2)	"...ilk kullanımından itibaren de hoşlanmadım..." K28

Şekil 3'te negatif görüş ve kuşaklar tema/kategorisi arasındaki kod ilişkileri incelenmiştir. Bulgular X kuşağının QR kod menü kullanımında telefon ile ilgili problem (telefona ihtiyaç duyulması ve şarj sorunu) yaşadığını ve bu problemden kaynaklı QR kodu okutmakta zorluk yaşadıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra bulgular X kuşağının QR kod menüye alışmadıklarını ve dolayısıyla zor olarak algıladıklarını ortaya koymuştur. Öte yandan QR kod menülerin güncel olmama ve eksik veya yanlış görseller barındırması durumunu negatif olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Y kuşağı en fazla negatif görüş ifade eden kuşak olmuştur. Bu görüşler arasında en baskın olanları; internet erişimi olmadan QR kod menüyü kullanamayacakları ve okunmayan/güncel olmayan QR kodlardır. Özellikle Android işletim sistemine sahip telefon kullanıcıları ve şarjı olmayan telefonların QR kod menü kullanımını zorlaştırdığını ifade etmişlerdir. QR kod menüleri en güvensiz bulan kuşak Y kuşağı olmuştur. Ayrıca QR kod menünün kullanışsız bir arayüze sahip olmasını ve detay eksikliği içermesini negatif olarak algıladıkları görülmektedir. Engelli bireyler için kullanım zorluğu yaşanabileceğini ifade eden yalnızca bu kuşak olmuştur. Öte yandan bazı katılımcılar basılı menüyü QR kod menüye göre daha heyecanlı olarak nitelendirmiştir. Son olarak diğer kuşaklardan farklı olarak yavaş yüklenme problemini QR kod menüdeki teknik problem olarak değerlendirmişlerdir.

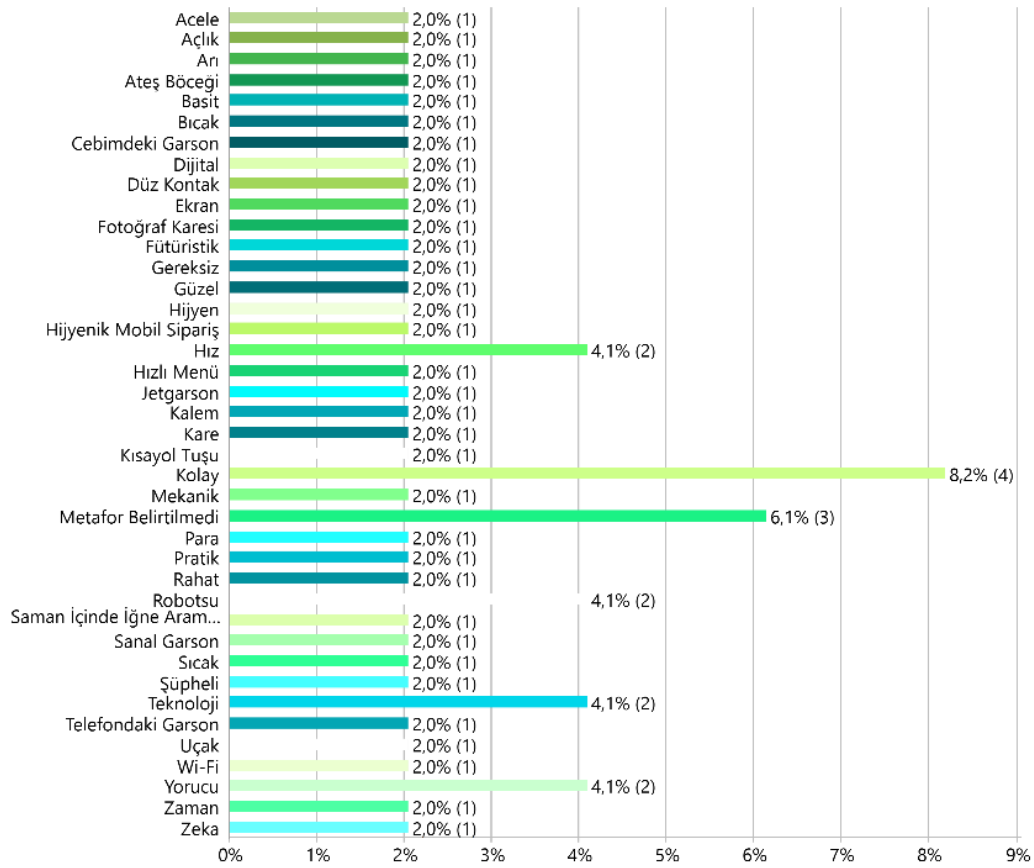
Z kuşağının özellikle ileri yaşın kullanım zorluğu yaşayabileceğini ve işsizliğe sebep olacağını ifade etmeleri etik kaygılar taşıdıklarını göstermektedir. QR kod menünün kullanıcı dostu olmayan bir arayüze sahip olduğunu ve özellikle Android işletim sistemine sahip telefonların kullanımında yaşanan problemleri olumsuz olarak değerlendirmişlerdir. Kuşak, bazı işletmelerin QR kod menü adaptasyonunda problemler yaşadığını ve bu durumun deneyimlerini olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. Siparişlerin garson onayından geçmesini beklemek, mevcut olmayan menü kalemlerinin menüde varlığını sürdürmesi, masada tek QR kod olması ve QR kodun estetik olarak sunulmamasından kaynaklı deneyimlerinde olumsuzluğa neden olduğu bulgular arasındadır. Bununla birlikte bazı katılımcılar QR kod menüyü güvensiz olarak nitelendirmektedir.

Kod Sistemi	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	TOPLAM
▼ Negatif Görüş				0
İşletmenin Adaptasyon Eksikliği			■	1
Garson Onayı Gereksinimi			■	1
Basılı Menü Daha Güzel		■		1
Kullanıcı Dostu Olmayan Arayüz	■	■	■	8
▼ Detay Eksikliği	■	■	■	5
Eksik/Yanlış Görseller	■	■		2
▼ Güncel Olmama	■			2
Mevcut Olmayan Menü Kalemleri			■	1
▼ Kullanımı Zor	■	■		2
Engelli Bireyler Kullanım Zorluğu		■		1
İleri Yaş Kullanım Zorluğu	■	■	■	6
Alışamamak	■			2
Basılı Menü Daha Heyecanlı		■		1
İnternet Sorunu	■	■	■	11
▼ QR Menüdeki Teknik Problemler	■	■	■	3
Yavaş Yükleme		■		1
Okunmayan/Güncel Olmayan QR Kodlar	■	■	■	7
▼ Telefon Problemi	■	■	■	7
Telefona İhtiyaç Duymak	■			1
Şarj Durumu	■	■		2
Android		■	■	3
▼ Masa Başına Tek QR Kod			■	1
Kalabalık Gruplarda QR Kodu Okutmak için Bekleme Süresi			■	1
İşsizliğe Sebep Olma	■		■	4
Tedirgin Hissetme			■	1
Güvensiz	■	■	■	10
İletişimi Azaltma			■	1
QR Kodun Masada Estetik Olarak Sunulmama			■	1
Memnuniyetsizlik		■	■	2
Σ TOPLAM	24	36	29	89

Şekil 3. Negatif Görüş ve Kuşaklar Tema/Kategorileri Kod İlişkiler Tarayıcısı

Metafor Tema/Kategorisine Yönelik Bilgiler

Şekil 4'te katılımcıların oluşturmuş olduğu metaforlara yer verilmiştir. Buna göre toplamda 49 metafor üretilmiş ve en fazla tekrarlanan metaforlar "kolay" (4), "metafor belirtilmedi" (3), "hız" (2), "robotu" (2), "teknoloji" (2), "yorucu" (2) olmuştur.



Şekil 4. Metafor Tema/Kategorisi Alt Kod İstatistiği

Kuşaklar açısından bakıldığında en fazla Z kuşağı, ardından Y kuşağı metafor üretmiştir. Dikkat çekici olarak X kuşağından 2 katılımcı "kolay" metaforunu ifade etmiştir. Y kuşağından 2 ve Z kuşağından 1 katılımcı metafor belirtmemiştir. Örnek katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır;

"...kolay çünkü seçim yapması kolay... " **K19**

"...hız derim. Hemen elinizin altında ve zaman kazanıyorsun... " **K5**

"...yorucu diyebilirim. QR kodu okutması ve ürün bulması yoruyor insanı..." **K39**

"...teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza girdiği için teknoloji..." **K16**

"...robotları çağrıştırdığı için robotsu diyebilirim..." **K28**

Sağlık/Hijyen Tema/Kategorisine Yönelik Bilgiler

Sağlık/hijyen tema/kategorisinde katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre 5 tema oluşturulmuş olup bunlar sırasıyla: "hijyenik" (55), "sağlıklı" (23), "sağlıklı değil" (2), "sağlık açısından nötr" (2), "hijyenik değil" (1) şeklindedir. Katılımcıların sözlü ifadelerine Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Sağlık/Hijyen Tema/Kategorisi Örnek Sözlü İfadeler

Kategori/Tema Kodu	Örnek Sözlü İfadeler
Hijyenik (55)	"Hijyenik olduğumu düşünüyorum. Günlük akışın yoğun olduğu bir işletmeden kâğıttan bir menüye herkesin eli degeceği için çok hijyenik olmuyor elbette o yüzden QR kod menü hijyen açısından da güzel." K29
Hijyenik Değil (1)	"...ne sağlığı ne hizmeti yahu! bugüne dek QR yoktu da yaşamadık mı? yeni dünya düzeni hayali kuranların henüz bilmediğimiz etkileri ve sonuçları için bir alıştırma, sözde hijyen, dünyanın en kirlisi elden ele gezen para her an elimizde, cüzdanımızda, çantamızda, evimizde...su ve sabun yoksa hijyen yok..." K30
Sağlıklı (23)	"...sağlık bakımından herkesin dokunmuş olduğu menüye dokunmayarak hastalık bakımından korunmuş oluyorum..." K36
Sağlıklı Değil (2)	"...sağlıklı olmayabilir göz ve beyin için..." K33
Sağlık Açısından Nötr (2)	"...sağlık yönünden nötr etki..." K11

Sağlık/hijyen, tema/kategorisi ve kuşaklar arasındaki ilişki Şekil 5'te görülmektedir. Sağlık ve hijyen açısından en fazla ifade Y kuşağı tarafından iletilmiştir. QR kod menüyü en fazla Y kuşağı ve ardından Z kuşağı, sağlıklı ve hijyenik bulmaktadır. X kuşağı QR kod menü hakkında sağlıklı değil ve hijyenik değil ifadelerini kullanan tek kuşaktır. Bunu yanı sıra menüyü sağlık açısından nötr olarak değerlendiren tek kuşak Y kuşağı olarak tespit edilmiştir. Genel olarak QR kod menü, basılı menüye göre tüm kuşaklar tarafından sağlıklı ve hijyenik olarak nitelendirilmiştir.

Kod Sistemi	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	TOPLAM
▼ Sağlık/Hijyen				0
Hijyenik Değil	■			1
Hijyenik	■	■	■	36
Sağlıklı Değil	■			2
Sağlıklı	■	■	■	20
Sağlık Açısından Nötr		■		2
Σ TOPLAM	16	25	20	61

Şekil 5. Sağlık/Hijyen ve Kuşaklar Tema/Kategorileri Kod İlişkiler Tarayıcısı

İçermesi İstenen Özellikler Tema/Kategorisine Yönelik Bilgiler

İçermesi istenen özellikler tema/kategorisi altında "siparişe not ekleme" (6), "detaylı menü kalemi" (6), "modern arayüz" (5), "videolu menü kalemleri" (5), "geliştirilmiş dijital güvenlik önlemleri" (4), "garson olmadan sipariş verebilme" (4), "ödeme seçeneği" (4), "tahmini bekleme süresi" (3), "anlık stok durumu" (3), "sandalye başına QR kod" (3), "yorum/değerlendirme imkanı" (2), "arama seçeneği" (2), "erişimin kolaylaştırılması" (2), "QR kodun uygun yere yerleştirilme" (2), "kampanyalar" (1), "güncel olma" (1), "menü kaleminin gerçek fotoğrafı" (1), "genel menü mobil uygulaması" (1), "yemek önerileri" (1), "ileri zamana sipariş verebilme" (1), "eski siparişlere erişim" (1), "garson çağırma" (1) olmak üzere toplam 22 tema kodu bulunmaktadır. Öte yandan "detaylı menü kalemi" tema kodu altında "alerjen bilgisi" (4), "porsiyon gramajı" (2), "yan ürün seçenekleri" (2), "kalori bilgisi" (1), "yemek malzemeleri" (1), "baharatlar" (1), "vegan ürünler" (1), olmak üzere 7 alt tema kodu bulunmaktadır. Kodlara ilişkin sözlü ifadeler Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. İçermesi İstenen Özellikler Tema/Kategorisi Örnek Sözlü İfadeler

Kategori/Tema Kodu	Örnek Sözlü İfadeler
Kampanyalar (1)	"...indirimler..." K34
Güncel Olma (1)	"...güncel olması..." K32
Menü Kaleminin Gerçek Fotoğrafı (1)	"...görselde ne varsa eksiksiz aynısı servis edilmeli..." K30
Genel Menü Mobil Uygulaması(1)	"...özellikle restoranların ortak kullandığı bir menü mobil uygulaması ve bu uygulamaya üzerinden kayıtlı kredi kartı ile ödeme gibi imkanlar bekliyorum. Aynı zamanda geçmiş siparişlerime göre bana öneriler verebilmesini de bekliyorum. Kısaca gelecekte QR Kod menülerden çok daha kullanışlı sistemler gelişirse, bu sistemleri QR Kod menüleri yerine tercih ederim..." K25
Yemek Önerileri (1)	"...öneriler alabilmek isterim. Tercih ettiğim kategoriler üzerinden bana yemek ve içecek önerebilir. Burada gelişen teknoloji ile beraber, kullanıcının daha önce tercih ettiği ürünleri dahil ederek, daha kaliteli öneri sistemleri geliştirilebilir..." K25
Videolu Menü Kalemleri (5)	"...tarladan çatala mottosu üzerinden yemeğin hazırlanış videosunun erişilebilir olması belki yemek seçme ve/veya deneme güdüsünü olumlu yönde tetikleyebilir..." K20
Anlık Stok Durumu (3)	"...ürünlerin kalmadığında menülerde bulunmadığını belirtilmesi gün içerisinde bitse dahi..." K27
Tahmini Bekleme Süresi (3)	"...QR interaktif bir sistem olduğu için siparişte tahmini bekleme süresi..." K15
İleri Zamana Sipariş Verebilme (1)	"...siparişleri anında değil daha sonra isteyeceğimiz zamanlayıcılar eklenmeli..." K7
Yorum/Değerlendirme İmkânı (2)	"...ürünlerin altında "yorumlar" butonu olup müşteriler tarafından yorumlanması ve daha sonra sipariş verecek kişilerde bir fikir oluşturması bu projede uygulanabilir..." K10
Detaylı Menü Kalemi (6) - Kalori Bilgisi (1) - Yemek Malzemeleri (1) - Baharatlar (1) - Porsiyon Gramajı (2) - Vegan Ürünler (1) - Yan Ürün seçenekleri (2) - Alerjen Bilgisi (4)	"...ürün içeriği hakkında detaylı bilgi..." K30 "...kalori değeri..." K37 "...yemek malzemeleri..." K37 "...baharatlar..." K30 "...porsiyonların yaklaşık ağırlığı, gramajı..." K15 "...vegan ürünler..." K5 "...ikram seçeneği olabilir. Çay ikram edecekse yanında kurabiye seçmeme sağlayabilir..." K2 "...alerjen bilgileri eser miktar dahil..." K18
Eski Siparişlere Erişim (1)	"...son gün, 7 gün ve 1 ay içerisinde en satın alınan ürünler gibi bir şey olsa eğlenceli olabilirdi..." K6
Arama Seçeneği (2)	"...arama butonu eklenebilir. Makarna yazacağım mesela ve direkt çıkacak..." K4
Modern Arayüz (5)	"...görselliğe biraz daha önem verilebilir..." K36
Geliştirilmiş Dijital Güvenlik Önlemleri (4)	"...veri güvenliğinin sağlandığına dair güvence sağlanmalı..." K21
Erişimi Kolaylaştırma (2)	"...telefonlar için daha kolay entegre olabilecek bir sistem oluşturulabilir..." K3
Garson Olmadan Sipariş Verebilme (4)	"...menü için açılan sayfa, masa numarasıyla entegre olabilir ve direkt açılan sayfadan garsonla muhatap olmadan sipariş verilebilir..." K13
Siparişe Not Ekleme (6)	"...QR kod menüde not kısmı olursa insanlar istediklerini rahatlıkla iletebilirler. Özellikle istemediği ürünleri notta belirtebilir..." K2
QR Kodun Uygun Yere Yerleştirme (2)	"...QR kod menü bir peçeteliğe yapıştırılmamalı. Kendine uygun bir yerde sunulmalı..." K1
Garson Çağırma (1)	"...garson çağırma özelliği olabilir..." K1
Ödeme Seçeneği (4)	"...güvenlikte riskli görmeme rağmen, ödeme yapma işlemi QR kod menü üzerinden yapmayı isterdim..." K25
Sandalye Başına QR Kod (3)	"...kişiye özel QR kod menü sistemi olmalı..." K2

Şekil 6'da QR kod menünün içermesi istenen özellikler ve kuşaklar arasındaki ilişki verilmiştir. Buna göre Z kuşağı QR kod menünün geliştirilmesine yönelik en az öneride bulunan kuşak olmuştur. Kuşağın diğer kuşaklardan farklı olarak en dikkat çekici önerileri arasında menü kaleminin kalori bilgisi, yemek malzeme bilgisi ve porsiyon gramajı belirtecek şekilde detaylandırılması yer almaktadır. Bunu yanı sıra yine diğer kuşaklardan farklı olarak QR kod menüde kampanyalara yer verilmesini, daha güncel menü kalemleri ve menüde yer alan gıda ürün görsellerinin gerçeği yansıtacak şekilde yer almasını istedikleri bulgular arasındadır. Kuşak QR kod menüde erişimin daha kolay

olması, menü kaleminin videosuna yer verilmesi ve sipariş bekleme süresi gibi modern arayüz özelliklerini görmek istediklerini ifade etmişlerdir.

Y kuşağının QR kod menüde olmasını istedikleri özellikler arasında menü kaleminin videosu, tahmini bekleme süresi ve geliştirilmiş güvenlik önemleri öne çıkmaktadır. Diğer kuşaklardan farklı olarak daha kullanışlı genel bir mobil uygulama geliştirilmesi ve bu sayede siparişlerine ek yemek seçenekleri sunulması, yemeklerine yorum ve değerlendirme yapabilme ve eski siparişlerini görebilme imkanını istedikleri tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak gıda ürünlerinin porsiyon miktarı ve alerjen bilgisine ulaşmak istemektedirler.

QR kod menünün geliştirilmesine yönelik en fazla bilgi Z kuşağından elde edilmiştir. Z kuşağı özellikle menünün daha detaylı olmasını arzulamaktadır. Bu istekler içerisinde özellikle vegan ve alerjen özelliği taşıyan ürünlerin belirtilmesini istedikleri bulgular arasındadır. Öte yandan gıda ürünlerinin anlık stok durumlarını görebilecekleri ve ödeme yapabilecekleri modern bir arayüz istedikleri tespit edilmiştir. Diğer kuşaklardan farklı olarak siparişlere özel istek ekleme, QR kodun uygun yere yerleştirilmesi, menüden garson çağırma ve bireysel QR kod menü önerileri bulunmaktadır.

Kod Sistemi	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	TOPLAM
İçermesi İstenen Özellikler				0
Kampanyalar	■			1
Güncel Olma	■			1
Menü Kaleminin Gerçek Fotoğrafı	■			1
Genel Menü Mobil Uygulaması		■		1
Yemek Önerileri		■		1
Videolu Menü Kalemleri	■	■		5
Anlık Stok Durumu		■	■	3
Tahmini Bekleme Süresi	■	■		3
İleri Zamana Sipariş Verebilme			■	1
Yorum/Değerlendirme İmkânı		■		2
Eski Siparişlere Erişim		■		1
Arama Seçeneği	■		■	2
Modern Arayüz	■		■	5
Geliştirilmiş Dijital Güvenlik Önlemleri		■	■	3
Erişimi Kolaylaştırma	■		■	2
Garson Olmadan Sipariş Verebilme		■	■	4
Siparişe Not Ekleme			■	4
QR Kodun Uygun Yere Yerleştirme			■	2
Garson Çağırma			■	1
Ödeme Seçeneği		■	■	4
Detaylı Menü Kalemi	■	■	■	6
Kalori Bilgisi	■			1
Yemek Malzemeleri	■			1
Baharatlar	■			1
Porsiyon Gramajı	■	■		2
Vegan Ürünler			■	1
Yan Ürün Seçenekleri			■	2
Alerjen Bilgisi		■	■	4
Sandalye Başına QR Kod			■	2
TOPLAM	14	21	32	67

Şekil 6. İçermesi İstenen Özellikler ve Kuşaklar Tema/Kategorileri Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kullanım Niyeti Tema/Kategorisine Yönelik Bilgiler

Tablo 8’de kullanım niyeti tema/kategorisine yönelik kodlar ve örnek ifadeler verilmiştir. Sırasıyla toplam 3 ana tema kodu: "QR kod menü tercihi" (35), "basılı menü tercihi" (11), "tablet menü tercihi" (1); toplam 13 alt tema kodu ise "yaygınlaşmasını isterim" (9), "kolay/pratik" (4), "hızlı" (3), "restoran deneyimi" (1), "hakimiyet hissi" (1),

"heyecan verici" (1), "keyifli" (1), "dijitalleşmeden dolayı zorunluluk" (1), "kalabalık servis olan ortamlarda isterim" (1), "garson ile diyalogu azaltmadan isterim" (1), "alternatif olarak isterim" (1), "güvenli olduğu sürece isterim" (1), "geliştirilmiş halini kullanmak isterim" (1) şeklindedir.

Tablo 8. İçermesi İstenen Özellikler Tema/Kategorisi Örnek Sözlü İfadeler

Kategori/Tema Kodu	Örnek Sözlü İfadeler
Tablet Menü Tercihi (1)	"...Bu sistemin masa üstü bir tablet şeklinde herkese hitap edecek şekilde olması daha iyi olur..." K2
Basılı Menü Tercihi (11) - Restoran Deneyimi (1) - Hakimiyet Hissi (1) - Heyecan Verici (1) - Keyifli (1)	"...kurumsal olmayan bir yerde güvenilir gelmediği için basılı menü..." K4 "özel bir gün, kutlama vs. gibi bir yemek yiyeceksem basılı menü olmasını tercih ederim." K38 "...basılı menü daha hükmedilir, tüm menüye hâkim olma gibi hisler barındırıyor..." K20 "...basılı menü dokunsal olduğu için daha heyecan verici ve güzel..." K9 "...Keyif açısından basılı menü..." K5
QR Kod Menü Tercihi (35) - Yaygınlaşmasını İsterim (9) - Dijitalleşmeden Dolayı Zorunluluk (1) - Kalabalık Servis Olan Ortamlarda İsterim (1) - Garson ile Diyalogu Azaltmadan Kullanmak İsterim (1) - Alternatif Olarak İsterim (1) - Güvenli Olduğu Sürece İsterim (1) - Geliştirilmiş Halini Kullanmak İsterim (1) - Hızlı (3) - Kolay/Pratik (4)	"...evet, kullanmak isterim..." K14 "...her alanda olmalı, hatta satış yerlerinin girişinde olup mağazalara girmeden erişilebilmeli..." K22 "...gelecekte her şey dijitalleşsek olduğu için devamlı kullanacağız..." K33 "...kafe gibi daha kalabalık servis olan yerlerde kullanmakta sorunum olmaz..." K38 "...insani ilişkilerin muhafaza edildiği herhangi bir kafe veya lokantada QR kod kullanabilirim..." K28 "...olabilir seçenek olarak kullanmak isteyenler tercih edebilirler diye..." K18 "...güvenli olduğu sürece kullanırım..." K4 "...isterim daha geliştirilmiş haliyle..." K3 "...evet, sipariş verme süresini kısaltması dolayısıyla..." K11 "...QR kod menülerin genel olarak yaygınlaşmasını isterim çok daha pratik ve hızlı..." K17

Kullanım niyeti ve kuşaklar tema/kategorileri kod ilişkisi incelendiğinde X kuşağından özel restoran deneyimi yaşamak isteyen, QR kod menüyü gereksiz bulan ve bu deneyimden hoşlanmayan katılımcılar basılı menüyü tercih etmek istediklerini ifade etmişlerdir. Kuşağın, QR kod menüyü kalabalık servis imkânı olan kafe ve restoranlarda ve dijitalleşmeden dolayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Y kuşağı, gelecekte basılı menüye göre QR kod menüyü daha fazla tercih etmektedirler. Bunun sebepleri arasında yaygınlaşmasını isteme, alternatif olarak görme ve hızlı olması gibi özelliklerin yer aldığı görülmektedir. Öte yandan basılı menüyü, hakimiyet hissi ve heyecan verici buldukları için gelecekte de alternatif olarak kullanmak isteyebileceklerini belirtmişlerdir.

Z kuşağı ise QR kod menünün yaygınlaşmasını istemektedir. Bununla birlikte güvenlik sağlandığı sürece, hızlı ve kolay/pratik olduğu ve garson ile diyalogu azaltmadığı sürece QR kod menüyü basılı menüye göre daha fazla tercih etmek istemektedirler. Bazı katılımcılar, keyifli, güvenli ve geleneksel olduğu için basılı menüyü de tercih edebileceklerini vurgulamışlardır. Ayrıca hem QR kod menü hem basılı menüyü bir arada kullanmak ve yalnızca tablet menüyü gelecekte kullanmak isteyen katılımcılar da mevcuttur.

COVID-19 salgınıyla birlikte sosyal mesafe ve fiziksel temasa dikkat edilen bir sürece geçilmiştir. Özellikle tüketicilerin hijyen ve sağlık endişelerinden dolayı mekân ve işletmeler yoğun olarak temassız teknolojileri kullanmaya başlamıştır. Bu süreçte mobil cihazlar aracılığıyla görüntülenebilen QR kod menüler tüketicilerin endişe duymadan sipariş verebilmelerine imkân sağlamıştır (Bayrak & Daşpınar, 2021). Araştırma bulguları tüketicilerin genel olarak COVID-19 salgını sırasında QR kod menü hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Bu bulgu Okat vd., (2020) ve Karamustafa vd., (2021)'nin yapmış oldukları çalışma ile desteklenmektedir. Öte yandan tüketiciler ilk deneyimlerinde merak, ön yargı, şaşkınlık, tuhaf hissetmişler ve QR kod menü kullanımında yardım almışlardır. Özellikle Z kuşağı bu deneyimi kolay olarak değerlendirmiştir.

QR kod menüyü benimsemeyi etkileyen faktörler arasında; kolaylık, verimlilik, iletişim, sağlık ve hijyen, güvenlik ve gizlilik endişeleri, teknolojik yeterlilik ve erişilebilirlik, çevresel etki, içerik zenginliği ve potansiyeli, teknik ve fiziksel problemler gibi özellikler tespit edilmiştir.

Tüketiciler, QR kod menülerin en büyük avantajlarını; kolaylık/pratiklik, hız/zaman tasarrufu sağlaması, her zaman erişilebilirlik, garsona ihtiyaç duymadan sipariş verebilme, işletme iş yükünü azaltma ve güncel menü bilgilerine erişme imkânı olarak vurgulamıştır. Bulgular ilgili literatür ile benzerlik göstermektedir (Şimşek & Kızıldemir, 2019; Alberlianasari, Nabilah & Dewi Rahmawati, 2022; Avşar & Karakaş Tandoğan, 2022; İskender, Sırakaya-Türk & Carnedas, 2023). Ağırlıklı olarak Z ve Y kuşakları istedikleri zaman QR kod menüye ulaşabilmelerini konfor olarak belirtmişlerdir.

Özellikle Z kuşağı sosyal kaygı ve kendini açıklamada zorluk çekmeleri sebebiyle restoran sipariş deneyimlerinde garson ile daha az iletişim kurmak istemekte ve bu sebeple QR kod menüyü iletişim özgürlüğü açısından tercih etmektedir. Tüketiciler basılı menüde siparişlerini seçerken garson baskısı hissettiklerini ifade etmişlerdir. QR kod menüler erişim açısından garsona ihtiyaç duymadıkları için sipariş verirken tüketicilerin rahatlıkla seçim yapabilmelerine imkân tanımakta bu da pozitif bir etki yaratmaktadır.

COVID-19 pandemisi sırasında algılanan hijyen faydaları, özellikle fiziksel teması en aza indirdiği ve virüs bulaşma riskini azalttığı için tüketiciler arasında QR kod menülerin benimsenmesini sağlayan önemli bir faktör olmuştur. İlgili literatür çalışmanın bulgusunu desteklemektedir (İskender vd., 2022). Al-Zyoud (2023), araştırmasında QR kod menü ve sağladığı hijyenin restoranları tekrar ziyaret etme niyetinde önemli rol oynadığını ortaya koymuştur.

Güvenlik ve gizlilik endişeleri, bazı tüketicilerin QR kod menüleri tamamen benimsemesini engellemiştir. Kimlik avı, kişisel verilerin güvenliği, dolandırıcılık veya kötü amaçlı yazılım saldırıları potansiyel risk olarak algılanmıştır. Ancak bu tüketiciler güvenlik ve gizlilik endişeleri olmasına rağmen bu menülerin diğer pozitif özellikleri sebebiyle QR kod kullanımını tercih etmeye devam etmek istemektedirler.

Tüketiciler arasındaki değişen teknolojik yeterlilik seviyeleri ve cihaz erişilebilirliği, QR kod menüleri kullanma konusunda deneyimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle X kuşağı ve teknolojik becerileri sınırlı olanlar, QR kod menüleri kullanma konusunda endişelerini dile getirmiştir. Bununla birlikte bazı katılımcılar engelli bireylerin QR kod menü kullanımında zorluk yaşayabileceklerini ifade ederken bazı katılımcılar da engelli bireyler için daha erişilebilir olduğunu vurgulamıştır. Özgür Göde (2023)'nin çalışması araştırma bulgusuyla benzerlik

göstermektedir. Öte yandan QR kod menülerde sınırsız dil seçeneğinin bulunabilmesi erişilebilirlik açısından pozitif olarak değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin, QR kod menülerin kâğıt israfını azaltmak, doğa dostu olmak ve sürdürülebilirliği teşvik etmek gibi potansiyel çevresel faydalarını fark ettikleri görülmektedir. Bulgular literatür ile benzerlik göstermektedir (Öztürkcan & Kitapçı, 2023; İskender, Sırakaya-Türk & Carnedas, 2023).

QR kod menüler dijital olmaları nedeniyle sınırsız bir içerik zenginliği potansiyeline sahiptir. Tüketiciler bu potansiyeli özellikle içeriğin güncel olması, detaylı olması ve gelecekte geliştirilebilir olması açısından vurgulamaktadırlar. QR kod menüde arama yapabilme özelliği, ürün görsellerine yer verilmesi, gıda ürünlerinin içeriklerinin detaylandırılması, güncel fiyat bilgisine erişebiliyor olmalarını pozitif olarak algıladıkları görülmüştür.

Tüketiciler QR kod menü kullanımında akıllı telefona ihtiyaç duyulması, işletim sistemi, şarj durumu, internet erişimi, internet hızı, QR kod uygulamasının içerdiği içeriklerin (görsel vb.) boyutu sebebiyle yavaşlık yaşadıkları için deneyimlerinin negatif olarak etkilendiğini belirtmişlerdir. Çoğunlukla X ve Y kuşağı okunmayan ve güncel olmayan QR kodlar sebebiyle problem yaşadıklarını belirtmişlerdir.

QR kod menü ve basılı menü arasındaki ilişkiye bakıldığında ise tüketiciler, QR kod menüleri basılı menülere göre daha hızlı, daha verimli, daha hijyenik, hızlı, erişilebilir, güncel, kolay, iletişimde özgürlük sağlayan, garson baskısı hissettirmeyen ve daha çevre dostu olarak algılamışlardır. Menüü kişisel cihazlarda görüntüleyebilme özelliği bir kontrol ve kolaylık hissi sağlarken sağlık ve hijyen endişelerini azalttığı görülmüştür. Oktavia vd., (2023) yapmış oldukları çalışmada katılımcıların dijital menü ve fiziksel menü kullanımına ilişkin tercihlerinde yarı yarıya bir ayrım olduğunu bulgulamışlardır. Dijital menüyü seçen katılımcılar, dijital menünün fiziksel menüden çok daha esnek olduğunu öte yandan fiziksel menüyü seçen katılımcılar ise fiziksel menünün kullanımının dijital menüye göre çok daha kolay olduğunu ifade etmişlerdir. Basılı menüler hala bazı tüketiciler, ağırlıklı olarak X kuşağı ve fiziksel bir menüyü tutmanın dokunsal deneyimine değer verenler tarafından daha keyifli, heyecan verici ve hakimiyet hissi uyandırdığı için tercih edilmektedir. Ayrıca menüye akıllı telefon ihtiyacı olmadan kolayca göz atılabildiği belirtilmiştir.

Nesiller arasındaki farklılıklara bakıldığında Y ve Z kuşakları, QR kod menüleri kullanmaya daha açıktır ve onları geleneksel basılı menülere göre daha kolay ve hijyenik bir alternatif olarak algılamıştır. Z kuşağı diğer kuşaklara göre QR kod menüyü daha hızlı, kolay ve pratik olarak değerlendirmiş ve QR kod menünün daha fazla yaygınlaşmasını istediklerini belirtmiştir. Kılıç vd., (2023) yapmış oldukları çalışmada Z kuşağının QR kod menülere daha aşina olduğu ve bu yeni teknolojilere uyum sağlamada öncü olduklarını gözlemlenmiştir.

X kuşağı basılı menüleri tercih ederek fiziksel bir menüye dokunsal deneyime ve göz atmanın kolaylığına değer vermiştir. Teknolojik yeterliliklerinin sınırlı olması, detayların güncel olmaması ve güvenlik ve gizlilik endişeleri nedeniyle QR kod menüleri kullanma konusunda memnuniyetsizliklerini dile getirmişlerdir. Bununla birlikte QR kod menüleri çağın gerektirdiği bir zorunluluk olarak vurgulamıştır.

Bulgular sonucunda QR kod menünün geliştirilmesi gereken bazı özellikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin vurguladığı başlıca istenen özellikler arasında içeriklerin daha fazla detaylandırılması, ödeme yapabilme, kullanışlı bir arayüz, siparişlerin tahmini bekleme süresi, anlık menü kalemi stok durumu ve menü kalemlerine video

eklenebileceği yer almaktadır. Bulgular ilgili literatür ile benzerlik göstermektedir (Akar Şahingöz & Yalçın, 2021; Tan, 2021; Ercan & Yılmaz, 2022).

Gelecekte kullanım niyetleri açısından tüketicilerin önemli bir kısmı, özellikle Y ve Z kuşağı, gelecekte QR kod menüleri kullanmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, teknoloji tabanlı menülere yönelik artan bir kabulü göstermektedir.

Araştırma, uygulamaya yönelik bazı öneriler sunmaktadır. Bulgular neticesinde paydaşların, menü stratejilerini uygularken nesillerin tercihlerini anlaması oldukça önemlidir. Yiyecek içecek işletmeleri, farklı yaş gruplarına hitap etmek için menü seçeneklerini ve pazarlama çabalarını şekillendirebilirler. Tüketicilerin yemek deneyimini geliştirmek ve dijital çağda değişen tercihlerini karşılamak için QR kod menülerin güncellenmiş geleneksel basılı menülerle birlikte uygulanması, tüketicilerin farklı tercihlerine hitap eden dengeli bir yaklaşım sağlayabilir.

Geliştiriciler, QR kod menüleri, yüksek puan alan ürünleri, derecelendirmeleri, yiyecek ve içecek yorumlarını, önceki konukların yaptığı önerileri ve sipariş edilen gıda ürünlerinin doğrudan masaya gelmesini sağlayacak şekilde geliştirebilir. İşletmeler, dini hassasiyeti ve sağlık sorunları olan tüketiciler için domuz eti, karbonhidrat, şeker, vegan ürün varlığı gibi bilgilere dayalı olacak şekilde menü kalemlerini detaylandırabilir. Ayrıca müşteri deneyimini geliştirmek ve operasyonel verimliliği artırmak için mobil ödeme sistemleri gibi teknolojilere daha fazla yatırım yapabilirler.

İşletmelerin, QR kod menülere olan tüketici güvenini oluşturmak için gizlilik endişelerini gidermesi ve güvenlik önlemlerini önceliklendirmesi gereklidir. Bu, şifreleme, güvenli ödeme ağ geçitleri ve şeffaf gizlilik politikaları kullanarak sağlanabilir. Masalarda yer alan QR kodlar daha estetik ve yeterli sayıda olacak şekilde yerleştirilebilir. Eski ve yıpranmış QR kodların yenilenmesi kullanıcı deneyimini olumlu etkileyecektir. Bununla birlikte QR kodun okunurluğunu etkileyen faktörlere (ışık, kaplama, boyut vb.) dikkat edilerek gerekli çalışmalar yapılabilir.

Yiyecek içecek işletmeleri, QR kod menülerin sorunsuz bir şekilde uygulanması ve kullanılması için personele eğitim ve destek sağlamalıdır. Bu, ileri yaş tüketicilerin ve teknolojik becerileri sınırlı olanların endişelerini gidermeye yardımcı olabilir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma evreni verileri Türkiye genelinden toplanmıştır bu da bulgulara ilişkin evrensel çıkarımlar yapabilmeyi sınırlamaktadır. Benzer çalışmanın diğer hizmet sektörlerinde ve ülkelerde tekrarlanması mevcut bulguları destekleyebilir.

Bu çalışma tüketicilerin QR kod deneyimlerini görüşme tekniği kullanılarak nitel olarak ortaya koymuştur. Bundan sonraki çalışmalarda yönetici, tüketici, çalışan ve engelli bireylerin deneyimleri gözlem, anket, odak grup görüşmesi vb. olmak üzere farklı nitel ve nicel yöntemlerle ortaya konulabilir. Bu sayede QR kod menülerin iyileştirilmesine yönelik daha bütünsel bir bakış açısı elde edilebilir. Ayrıca araştırmacılar, yaş grupları dışında cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi demografik özelliklerin ve restoran türünün tüketicilerin QR kod menü deneyimleri üzerindeki etkisini de inceleyebilirler.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Etik Kurulu 05.03.2024 tarih ve E-88958771-050.04-360324 karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akar Şahingöz, S. & Yalçın, E. (2021). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı menüler ile ilgili görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(5), 161-178. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.948>.
- Akay A. & Sarıışık, M. (2015). Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 211-230.
- Aksoy, M., & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Aktaş, A. (2021). *Ağırlama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Antalya: Livane Matbaası.
- Alberlianasari, F., Nabilah, S., & Dewi Rahmawati, S. (2022). Implementation of qr codes on ichiban sushi restaurant's dish menu on order time efficiency and customer satisfaction level. *Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide (Cashflow)*, 1(4), 13-20.
- Al-Zyoud, M. F. (2023). Fresh mindset, hygiene perception, QR code menu, and intention to re-dine among Jordanian consumers. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2214068>.
- Annells, M. (2006). Triangulation of qualitative approaches: Hermeneutical phenomenology and grounded theory. *Journal of Advanced Nursing*, 56(1), 55-61. DOI: 10.1111/j.1365-2648.2006.03979.x.
- Atikson, H. & Jones, P. (1994). Menu engineering: Managing the food service micro marketing mix. *Journal of Restaurant and Food Service Marketing*, 1(1), 37-51. https://doi.org/10.1300/J061v01n01_03.
- Avşar, M. & Karakaş Tandoğan, G. (2022). Karekod (QR kod) menü kullanan restoran işletmeleri üzerine bir araştırma: Amasya örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 858-869. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1032>.
- Babaç, E. (2022). Akıllı menü. Erdem, A., Barakazı, M. ve Göktaş, L. S. (Ed.), *Gastro Teknoloji*, 101-112. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayrak, T. & Daşpınar, S. (2021). *Pandemi Döneminde Temassız Teknolojilerin Kullanılması Üzerine Bir Araştırma: QR Kod Örneği* (Tam Metin). Communication and Technology Congress, İstanbul.
- Behremen, C. & Doğdubay, M. (2021). *Nöropazarlama Perspektifinden Satın Alma Kararı Süreci ve Menü Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bekar, A. & Kılıç, B. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama Kavramlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Beldona, S., Buchanan, N., & L. Miller, B. (2014). Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 367–382. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-0039>.
- Bilici, F. (2015). *Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması*, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bolden D., Hadlock P., Martin, M., Luther A., & Taylor L. (2017). *The New Digital Reality for Restaurants*. The Boston Consulting Group, Boston USA.
- Borovska, Y. & Yılmaz, H. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akıllı restoran uygulamalarını kullanma niyetlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 102-121. DOI: 10.33083/joghat.2021.61.
- Bozok, D. & Kahraman, G. (2021). *Geleceğin Restoranlarında Menü*. Çalışkan, G ve Yıldırım, G. (Ed.), Geleceğin restoranları, 99-112. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bucak, T. & Turan, Ö. (2016). Restoranlarda hizmet kalitesinin misafir memnuniyetine etkisi: Çanakkale merkezinde bir araştırma. *Journal of Academic Social Science Studies*, (49), 287-304. DOI: 10.9761/JASSS3540.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2019). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>.
- Cinnioğlu, H. & Demirdelen, D. (2018, Nisan 20-21). Kare kodların (QR code) restoran işletmelerinde kullanımının belirlenmesi: İstanbul örneği. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, İskenderun.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (3. Baskıdan çeviri). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çataloğlu, E. & Ateşkan, A. (2014). QR (Quick Response) kodunun eğitim ve öğretimde kullanımının örneklenmesi. *İlköğretim Online*, 13(1), 5-14.
- Chen, N.-S., Teng, D. C.-E., & Lee, C.-H. (2010). Augmenting paper-based reading activities with mobile technology to enhance reading comprehension. The 6th IEEE International Conference on Wireless, Mobile, and Ubiquitous Technologies in Education, Taiwan.
- Dalenogare, L. S., Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2018). The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance. *International Journal of Production Economics*, 204, 383-394. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.019>.
- Doğdubay, M. & Saatçi, G. (2014). *Menü Mühendisliği*, (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dreyer, C. (2019). Characteristics of Generation X, Y, and Z (Literature Review). PEFnet 2020 – 24th European Scientific Conference of Doctoral Students, pp. 39–40. Mendel University in Brno. ISBN 978-80-7509-749-1.

- Duan, W., Khurshid, A., Khan, K., & Calin, A. C. (2024). Transforming industry: Investigating 4.0 technologies for sustainable product evolution in china through a novel fuzzy three-way decision-making process. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123125. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123125>.
- El-Ebiary, Y.A.B., ThaherAmayreh, K., Yusoff, M.H., Hatamleh, A., Karim, R. & Mohamed, R.R. (2021). Impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage Industry and the food quality. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4), 7754-7760.
- Ercan, F. & Yılmaz, Ö. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde QR menü uygulamalarının tüketiciler perspektifinden değerlendirilmesi. *Turkish Studies- Social*, 17(6), 1109-1131. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.64884>.
- Gholami, H., Abu, F., Lee, J. K. Y., Karganroudi, S. S., & Sharif, S. (2021). Sustainable manufacturing 4.0-pathways and practices. *Sustainability*, 13(24), 13956. <https://doi.org/10.3390/su132413956>.
- Ghosh, T., Bhoir, S., Patel, P., Mehta, N., & Mhatre, A. (2015). Smart restaurant. *International Journal of Industrial Electronics and Electrical Engineering*, 3(11), 37-57.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İskender, A. Sırakaya-Türk, Cardenas, E. D. & Hikmet, N. (2022). Restaurant patrons' intentions toward QR code menus in the U.S. during COVID-19: Acceptance of technology adoption model (ATAM). *Journal of Foodservice Business Research*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2133518>.
- İskender, A., Sırakaya Türk, E. & Cardenas, D. (2023). Restaurant menus and COVID-19: İmplications for technology adoption in the post-pandemic era. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 587-605. DOI 10.1108/CBTH-11-2022-0194.
- Karamustafa, K., Ülker, M. & Akçay, S. (2021). COVID-19 salgınına bağlı olarak yiyecek ve içecek hizmet süreçlerindeki değişimler üzerine nitel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 33-69.
- Kılıç, B., Can, Ü., Delipınar, G. E., Yayla, Ö., Gönen, İ., Gülbahar, M. O., & Gönenç Güler, E. (2023). Measuring the tendencies of customers to use qr code menu in restaurants. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1057-1067.
- Kim, J. S. (2016), An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1535-1553.
- Kimes, S.E. & Laqué, P. (2011). Online, mobile, and text food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(7), 6-15.
- Koay, K. Y. & Ang, K. (2024). Understanding consumers' intentions to use QR code menus in the post-COVID-19 pandemic. *British Food Journal*, 1-15. DOI: 10.1108/BFJ-10-2023-0880.
- Le, T.T., Bui Thi Tuyet, N., Le Anh, T., Dang Thi Kim, N., Trinh Thi Thai, N. & Nguyen Lan, A. (2023). The effects of online restaurant menus on consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *British Food Journal*, 125(7), 2663-2679. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2022-0916>.

- Makul, S., Öztürkcan, S., Kitapçı, O., & Merdin-Uygur, E. (2023). Navigating the new norm in restaurants: To continue (or not) with the QR-code menus. Paper presented at the AIRSI2023 The Metaverse Conference, 15-17 May 2023, University of Zaragoza, Spain.
- Okat, Ç., Bahçeci, V. & Ocak, E. (2020). COVID-19 (yeni koronavirüs) salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2): 201-218. <https://doi.org/10.30625/ijctr.819732>.
- Oktavia, T., Krisdy, S., Nathaniel, M., Adiwidjaja, J. J., Kurniawan, M. J., & Ong, S. (2023). Digital menu transformation: Usability testing approach for the food and beverage industry's. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101 (10), 3778-3792.
- Onat Kocabıyık, O. (2016). Olgubilim ve gömülü kuram: Bazı özellikler açısından karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55-66.
- Öztürkcan, S., & Kitapçı, O. (2023). A sustainable solution for the hospitality industry: The QR code menus. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 0(0). 1-6. DOI: 10.1177/20438869231181599.
- Özgür Göde, M. (2023). Restoran tüketicilerinin dijital menü deneyimine yönelik görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (3), 2153- 2170. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1286>.
- Özkaya, E., Özkaya, H. E., Roxas, J., Bryant, J. & Whitson, D. (2015). Factors affecting consumer usage of QR codes. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing*, 16(3), 209-224. doi:10.1057/dddmp.2015.18.
- Shin, D. H., Jung, J. & Chang, B. H. (2012). The psychology behind qr codes: user experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1417-1426.
- Sürücü, Ç., Ülker, M. & Hassan, A. (2018). Restoranlarda tablet menü kullanımının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 178-196. DOI: 10.21325/jotags.2018.247.
- Şahin, E. (2019). *Dijital Menü Planlaması*. Sezgin, M., Özdemir Akgül, S., & Atar, A. (Ed), Turizm 4.0 dijital dönüşüm, 81-98. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, E., & Yiğitoğlu, V. (2023). QR menü kullanımı kapsamında restoranlarda yenilikçi uygulamaların hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1745–1768. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1065>.
- Şimşek, E. & Kızıldemir, Ö. (2019). *Restoranlarda Karekod Kullanımı: Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma*. 20. Ulusal-4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 16-19 Ekim, Eskişehir, 874-880.
- Tan, T. (2021). *Digital Menu For Restaurants in Finland as A Saas Web Application: Definition, Functionality, Feasibility*. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.
- Tiwari, S. (2016). An introduction to QR code technology. International conference on information technology (ICIT), IEEE, Bhubaneswar, India, 39-44.
- Tu, M., Wu, L., Wan, H., Ding, Z., Guo, Z. & Chen, J. (2022). The adoption of QR code mobile payment technology during COVID-19: a social learning perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 798199. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.798199>.

Tussyadiyah, L. & Tian, S. (2017). *Byteing into The Eating Out Market, a Report on The Impact of Technology on The UK Eating Out Sector*, University of Surrey, Master thesis, Guildford, UK.

Türk Dil Kurumu (2024). Karekod. 14.01.2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> sitesi adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu (2024). Menü. 13.01.2024 tarihinde <https://tdk.gov.tr/?s=men%C3%BC> sitesi adresinden alındı.

Van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & Practice*. 1(1), 11-30. DOI: 10.29173/pandpr19803.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zencir, E. (2017). (ed. Akoğlan Kozak, M.). *Restoran Yönetimi Kavramlar ve Süreçler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Digital Change in Food and Beverage Businesses: Understanding Consumers' QR Code Menu Experience**Şimal Yakut AYMANKUY**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Türkiye

Şule DEMİR

Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Social Sciences, Karaman/Türkiye

Extended Summary

QR code menus have become widespread in the food and beverage industry with increasing hygiene and health concerns after the COVID-19 pandemic. QR code menus, which can be read through smartphones, digital tablets and other electronic devices, offer consumers a hygienic/healthy, fast and easy experience. Determining consumers' perceptions, attitudes and behavioral intentions based on this technology is important for customer satisfaction and business interests. When the related literature is examined, it is seen that there are few studies that address QR code menus in food and beverage establishments from a consumer perspective. Accordingly, the purpose of this study is to examine consumers' attitudes towards QR code menus in food and beverage establishments, their adoption of these menus, their desired features and their future usage intentions. At the same time, it tries to reveal the differences in experience between generations.

Phenomenology, one of the qualitative research designs, was used in the study. Interview technique, one of the qualitative data collection techniques, was preferred in order to obtain the opinions of consumers about the QR code menu experience. The study population of the research consists of consumers who have experienced QR code menus in cafes and restaurants. Using purposive sampling technique, semi-structured interviews were conducted with a total of 39 consumers from generations X (11), Y (15) and Z (13). In the first part of the interview form, the participants were asked about their demographic characteristics (age, education level, marital status, monthly income), monthly café and restaurant visits and frequency of QR code menu usage. In the second part, 8 open-ended questions were asked to evaluate QR code menu experiences. The data obtained as a result of the interviews were subjected to descriptive analysis as a result of the analysis performed in MAXQDA (24.2.0) package program in line with the purpose of the study. Coding procedures were carried out under the themes determined in the analysis of the data. As a result of the findings of the study, 7 themes/categories were identified as "positive opinion" (240), "negative opinion" (100), "health/hygiene" (83), "intention to use" (73), "desired features" (71), "metaphors" (49), "first experience" (31). Each of these themes/categories was divided into sub-codes and the statements of the interviewees were included. The relationship between each theme and the generations variable was analyzed with the relationship matrix.

The results show that consumers were generally aware of QR code menus during the COVID-19 pandemic. Perceived hygiene benefits during the COVID-19 pandemic have been an important factor driving adoption of QR code menus among consumers, especially as it minimizes physical contact and reduces the risk of virus transmission. Generation X and those with limited technological skills expressed concerns about using QR code menus. Generations Y and Z are more open to using QR code menus. This shows a growing acceptance of technology-based menus. Generation Z, in particular, want less communication with the waiter in their restaurant ordering experience and therefore prefer QR code menus for the freedom of communication. Security and privacy concerns have

prevented some consumers from fully adopting QR code menus. However, despite security and privacy concerns, these consumers want to continue to use QR codes because of the other positive features of these menus.

Among the factors affecting QR code menu adoption; convenience, efficiency, communication, health/hygiene, security/privacy concerns, technological competence and accessibility, environmental impact, content richness and potential, technical and physical problems were identified. Consumers emphasized the biggest advantages of QR code menus as convenience/practicality, speed/time saving, accessibility at all times, ordering without the need for a waiter, reducing the workload of the business and access to up-to-date menu information. On the other hand, they stated that their experience was negatively affected due to the need for a smartphone, operating system, charging status, internet access, internet speed, and the size of the content (visuals, etc.) contained in the QR code application. In this context, some features of the QR code menu that need to be improved were identified. These features include more detailed content, the ability to pay, a convenient interface, estimated waiting time for orders, instant menu item stock status, and the ability to add videos to menu items.

Consumers perceived QR code menus as faster, more efficient, more hygienic, fast, accessible, up-to-date, easy, providing freedom in communication, not feeling the pressure of waiters and more environmentally friendly than printed menus. Printed menus are preferred mainly by Generation X and those who value the tactile experience of holding a physical menu because they are more enjoyable, exciting and provide a sense of control. On the other hand, consumers stated that they felt pressure from the waiter while choosing their orders on the printed menu.

Businesses that want to survive in an intensely competitive environment and achieve their profitability targets should effectively use the QR code menu in its improved form, taking into account the expectations of generations. It is important for businesses to address privacy concerns and prioritize security measures to build consumer trust in QR code menus. In addition, staff should be provided with training and support for the smooth implementation and use of QR code menus. This can help address the concerns of older consumers and those with limited technological skills. As a result of all these improvements, businesses can increase their efficiency and provide better quality service. In addition to the problems, shortcomings and features that need to be improved about QR code menu experiences and the literature, the experiences of people with disabilities can be investigated using different research methods.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 05.03.2024-E.36087

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora programı öğrencilerinden Şule DEMİR'in Prof. Dr. Şimal AYMANKUY'un danışmanlığında yürüttüğü "**Yiyecek İçecek İşletmelerinde Dijital Değişim: Tüketicilerin QR Kod Menü Kullanım Deneyimini Anlamak**" isimli doktora tezi çalışması için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 27.02.2024



Turizm Planlamasında Kültür Temelli Yaratıcı Endüstrilere Yerel Bakış: Yörük Kültürü, Mersin Örneği (Local Perspective on Culture-Based Creative Industries in Tourism Planning: Yörük Culture, Mersin Example)

* Hasan Ali ERDOĞAN^a 

^a Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Konya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.03.2024

Kabul Tarihi: 27.06.2024

Anahtar Kelimeler

Turizmde kültür temelli yaratıcı endüstriler
Turizm planlaması
Yörük kültürü
Yörük kültürü destinasyonu
Yaratıcı turizm

Keywords

Culture-based creative economy in tourism
Tourism planning
Yörük Culture
Yörük Cultural destination
Creative tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Çalışma kültür temelli yaratıcı endüstriler perspektifinden Anadolu Yörük kültürünü, Mersin örneği üzerinden ele almayı amaçlamıştır. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de kamu politikaları ve yönetim modelleri üzerinden kültür temelli yaratıcı endüstriler alanında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak kültürü yaşayan, yakın çevresinde bir parçası olarak yaşatan ya da düzenli olarak o kültüre maruz kalan yerel halkın bu konudaki algısı üzerine çalışmalar sınırlıdır. Mersin turistik açıdan sahip olduğu kültürel değerleri tasarlayıp ekonomisine kazandıramadığı için turizm endüstrisinden hak ettiği ölçüde yararlanamamaktadır. Bu değerlerden birisi de giderek yok olmaya yüz tutan Yörük Kültürüdür. Ancak öncelikle yerel halkın benimsemiği ve sahip çıkmadığı kültür temelli endüstrilerde her türlü planlama sonuçsuz kalacaktır. Bu yüzden çalışmada nitel araştırma yöntemi kapsamında mülakat tekniği ile yerel halktan veriler toplanmış ve çözüm önerileri geliştirilmiştir. Çalışma, yerel halkın kültür hakkında bilinçli olduğunu ve neler yapılabileceğine dair tespitleri ortaya koymaktadır. Çalışma yörük kültürüne yerel halkın bakış açısına dayalı öneriler getirmesi açısından önemlidir.

Abstract

The study aimed to discuss Anatolian Yörük culture from the perspective of culture-based creative industries through the example of Mersin. Various studies are conducted in the field of culture-based creative industries through public policies and governance models in the world. However, studies on the perceptions of local people living the culture, keeping it alive or regularly coming into contact with it are limited. Mersin cannot benefit from the tourism industry as it deserves because it cannot shape its cultural values into its economy. One of them is the Yörük culture, gradually disappearing. However, for culture-based industries, any kind of planning will be fruitless if not embraced and protected by the local people. Therefore, the study used the qualitative research method to collect data from locals using the interview technique. The study shows that the locals are aware of the culture and know what can be done. It is important in that it provides suggestions from the locals' perspective on nomadic culture.

* Sorumlu Yazar

E-posta: haerdogan@gmail.com (H. A. Erdoğan)

GİRİŞ

Gelişen, şekil ve yön değiştiren, bilgiye ulaşma hızı artan günümüz dünyasında seyahat etme nedeni kıyı turizminden kültür turizmine doğru bir eğilim göstermektedir (Günden & Güneren, 2021). Kültür turizmi, ekonomik olarak ender bulunan ürünleri içerdiğinden mukayeseli üstünlükler niteliğine sahip olma, tercih edilirliliği yüksek olma ve talep bakımından dengeli olma özellikleri taşımaktadır (Çokal & Aslan, 2015). Bir kültür destinasyonunun diğer destinasyonlardan farklı olması turistik talep açısından tek başına yeterli olmayabildiğinden kültür turizmine aktif katılım, kültür turizminin bir uzantısı olan yaratıcı turizm ile desteklenmelidir (Özdemir, 2009). Kültürel miras, turizm aracılığı ile ekonomiye kazandırılırken kültür temelli yaratıcı turizm kapsamında oluşturulan destinasyonlar şeklinde yerel ve ulusal kültür ekonomisine sunulmaktadır (Aliğaoğlu, 2004). Yerli ve yabancı turistler, farklı kültürel değerleri sunan, yerel ya da bölge kültürü ile etkileşme imkânı sağlayan, deneyim, kültür ve eğlenceyi birlikte sunan bu destinasyonlara giderek artan bir ilgi göstermektedir (Ar & Çelik, 2015; Akdu & Boztoprak, 2023).

Anadolu coğrafi konumu, tarihi, özgün kültür yapısı ve halk kültürü ile yaratıcı turizm sektörü için zengin bir kaynaktır (Gümüştü, 2018; Karademir, 2021). Yaratıcı turizm vasıtasıyla, sahip olunan kültürel kaynakların çekiciliği ön plana çıkarılarak turistlere yönelik yeni destinasyonlar oluşturmak, destinasyonları yeniden tasarlamak veya destinasyonlarda yeni ortamlar oluşturmak bölgede var olan kültüre zaman ve mekân sınırlılığı olmadan erişilebilirliği sağlamaktadır (Akşit, 2013). Böylece, turizm ile ilgili yerel ve ulusal çapta politikalar geliştirilerek yerelin popülerleştirilmesi konusunda yaratıcı girişimlerde bulunulması sürdürülebilir ekonomik kazanç kaynakları oluşturmaktadır. Yerelin otantikliğini sergileyebilen destinasyonlar hem yerel halkın yaşam tarzına hem de turizme katma değer sağlamaktadır (Gulum, 2015).

Bu çalışma, Türkiye’de yerel sistemlerdeki kültüre dayalı yerel halk bakış açısını analiz ederek bu açıdan kültür temelli yaratıcı endüstriler ile turizmin kümelenip kümelenmediğini, yöruk kültürünün bu bağlamdaki durumunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Sahip olunan kültürel destinasyonlarına rağmen, turizm faaliyetlerinin Mersin il merkezi dışındaki ilçelerde yoğunlaşması nedeniyle, şehir merkezinin çoğu zaman gezi rotalarının dışında bırakıldığı ve merkezdeki yerel halkın turizm gelirlerinden yeterince faydalanamadığı görülmektedir. Araştırma, yaşayan bir kültür mirasının ulaşılabilir ve deneyimlenebilir bir destinasyon şeklinde turizme kazandırılmasında temel oluşturması bakımından önemlidir. Oluşturulacak bir Yörük Kültürü Destinasyonunun (YKD) Mersin turizm ekonomisine katkı sağlayacağı varsayılmaktadır. Böylece araştırma, Mersin’de var olan ve yaşayan kültür miraslarından yöruk kültürünün yaratıcı turizm kapsamında bir YKD olarak şehir merkezinde tasarlanıp sunulması konusunda yerel halkın bakış açısını ortaya koyarak katkı sağlamaktır. Çalışma öncelikle yerel halkın Mersin’deki turizm sisteminin mevcut işleyişine dair algılarının tespiti ve daha sonra da geliştirilebilecek YKD’ye dair yerel halk algısına odaklanmıştır. Çalışma alana yönelik hem teorik hem de pratik çıktılar sunmaktadır. Çalışmanın sonuçları kültür temelli yaratıcı endüstrilerin, Türkiye’nin makro ve mikro turizm planlamasında etkin bir bileşen halini almasında yerel halk algısının öneminin anlaşılması açısından katkı sağlayıcı mahiyettedir.

Kültür, Kültürel Çekicilik ve Kültür Turizmi

Literatürde kültür kavramı karmaşık ve çok katmanlı olarak tanımlanmış, antropoloji (Pieterse, 1995), sosyoloji, felsefe (Lloyd & Thomas, 1998) ve yönetim (Richards, Goedhart, & Herrijgers, 2001) gibi farklı içerikte birçok akademik disiplinde ele alınmıştır. Kavram, sembolik temsillerle ifade edilen çok katmanlı toplumsal olguyu titizlikle tanımlamaya çalışan multidisipliner çalışmaların konusu olmuştur. Son derece karmaşık ve farklı anlamlarda

kullanılabilen kültür kavramı (Oğuz, 2011), bir dizi sanatsal ve entelektüel çalışma, manevi ve entelektüel gelişim süreci, kadın ve erkeklerin yaşadığı değerler, gelenekler, inançlar ve sembolik uygulamalar ve bütün bir yaşam tarzı (Eagleton, 2016) gibi tanımlanmaktadır.

Farklı kültürlerin çekiciliği ile seyahate başlayarak turizme katılan bireylerin gezi motivasyonları, o kültürleri tanıma, gezme, dinlenme, eğlenme ve diğer farklı amaçlar doğrultusunda değişiklik göstermektedir (Türker & Yaşar, 2019). Kültürel zenginliklerin çekici etkisiyle kültür turizmi oluşmuştur. Böylece çağdaş turizm toplumunun farklı ekonomilere hizmet eder hale gelmesi (Zukin, 1995) ile kültür, değer yaratan ve yenilikçi bir faaliyete dönüştürülmüştür (Scott, 2010). Değer yaratma süreci, kültür odaklı bir dizi gelişim sürecini takip etmiş (M. & Franch, 2014), kültür temelli yaratıcı endüstriler, üretim kümeleri halinde (Cooke & Lazzeretti, 2008), kültür turizmi vasıtasıyla insan sermayesini ve sosyal kimliğini ziyaret edilebilecek destinasyonlar haline dönüştürmüştür (Tavano, Tremblay, Sandri, & Pilati, 2012). Dünya turizm örgütü verilerine göre her türlü turizm faaliyetinin %40'ını kültür turizmi ile ilişkilidir (UNESCO, 2021) ve talep yılda %15 artmaktadır (Richards, 2013). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2018 "Turizm ve Kültür Sinerjileri" raporunda, kültür turizminde daha fazla büyüme beklendiği belirtilmiş, büyüme girişimleri desteklenmiştir (Kendir, 2020).

Kültür kavramının yarattığı karmaşa ile "kültür endüstrisi" kavramının açıklanmaya muhtaç olduğu ancak zaman içinde kavramın dönüşerek "yaratıcı endüstriler" olarak kendine yer edindiği (Aslan, 2017) görülmektedir. Arz ve talep yönünden incelendiğinde yaratıcı endüstriler, turistik destinasyonlara ekonomik ve sosyal katkılar sağlamakta, yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır (Baykan, 2007). Alana turist çekerek, alanların hakkındaki bilgilerin yayılmasına ve sürdürülerek korunmasına yönelik farkındalık oluşturmaktadır. Ayrıca, ziyaretçilerin, farklı kültürlerin miras varlıklarını tanımalarına ve kültürel açıdan gelişmelerine de katkı sağlamaktadır (Somuncu & Yiğit, 2010). Dolayısıyla, son yıllarda kültüre dayalı yaratıcı endüstrilerin, farklı kamu politikaları ve yönetim modelleri ile yerel, bölgesel ve ulusal bazda yeni "fırsat alanları" oluşturduğu görülmektedir (Ni Made, 2015; Borin, Donato, & Sinapi, 2018; Peris-Ortiz, Gomez, & López-Sieben, 2019; Chang & Hung, 2021).

Kültür odaklı kalkınma planları içinde diğer sektörler arasındaki çapraz verimlilik süreçleri de geleneksel kalkınma modellerini ve sonuçlarını şekillendirmektedir. Bu durum, hali hazırda yerel ekonomiye ve topluma yaratıcılık ve bilgi enjekte ederek yeni iş modelleri ve girişimcilik yaratmaktadır (Prima Lita, Fitriana Faisal, & Meuthia, 2020; Marujo, do Rosário Borges, & Serra, 2020). Bu nedenle kültür, ulusal ve yerel kalkınma programlarına yön vererek bölgelerin ekonomik ve sosyal yenilenmesini küresel düzeyde tetikler hale gelmiştir (Sacco, 2012).

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de turizmde yaşanan ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel değişimler bazı farklı eğilimleri beraberinde getirmiştir (Kaba & Emekli, 2018; Çullu, 2022). Kıyı turizminde doyum sağlanması ile deniz, kum, güneş turizmini oluşturan kitle turizmi yerini kültür temelli turizm çeşitlerine bırakma eğilimi göstermiştir (Güngör, 2018). Türkiye'de kültürel kaynak politikaları son zamanlarda kendini daha çok arkeolojik araştırmalar ve kazı çalışmalarının uzun süreye yayılarak desteklenmesi şeklinde göstermektedir (KVMGM, 2023). Böylece yerel ürünlere dayalı geleneksel kalkınma modelleriyle birer üretim kümesine dönüştürülemeden yürürlüğe konmuş uygulamalara devam edilmektedir. Ancak bu uygulamalar, kültür alanlarında ve yakın çevrelerinde oldukça kısmi canlandırmalar şeklinde sınırlı kalmış, yerel halkın da dahil edildiği sürdürülebilir bir kalkınma modeli şekline dönüştürülemediği (Emekli, 2005; Kaymas, 2023).

Türkiye kültür zenginliği ile kültür temelli endüstriler oluşturmada küresel bir lider olma potansiyeline sahiptir (Kemaloğlu, 2016; Kayan, 2021). Ancak, kültür temelli sektörlerin geliştirilmesine yönelik hâlâ ulusal bir stratejik planlaması yoktur (Kaymas, 2023). Ülkedeki farklı yaşam tarzları ve farklı kültürler yaratıcı endüstriler olarak tanınmamakta (Özdemir, 2009: s. 77) ve bunların turizmle bağlantıları tam olarak anlaşılammamaktadır. Öyle ki, turizm planlamasında kültür temelli endüstriler olarak neredeyse sadece arkeolojik alanlar anlaşılmaktadır. Bu anlayış Türkiye’de turizm politikası üreticileri arasında, üniversitelerin sadece rehberlik mesleğine eleman yetiştiren fakülte ve bölümleri olmasına ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa rağmen, meclis kararıyla 14.02.2024 tarihinde kanunda yapılan değişiklikle arkeoloji ve sanat tarihi bölümü mezunlarına doğrudan turist rehberliği yapma yetkisi tanyacak kadar etkin olmuştur (TurizmGüncel, 2024).

Kültür Temelli Yaratıcı Endüstriler ve Turizm İlişkisi

Kültür temelli yaratıcı endüstriler, hikayeler ve yaşam tarzları gibi önemli yaratıcı unsurlara sahip deneyim ürünleri üreterek kimlik oluşturan (Birekul, 2020) ve oluşan bu kimliği sosyal teşhir amaçlarına hizmet edecek şekilde kitlesel dağıtım yoluyla tüketici pazarına sunan endüstriler” olarak tanımlanmaktadır (Peltoniemi, 2015). Dolayısıyla, kültür temelli yaratıcı endüstriler, uluslararası düzeyde teşvik edilen bir meta olarak işlev gören turizm endüstrisi için de önemli bir rol üstlenmektedir. Literatürde bu durum ayrıca, ticarileştirilmiş kültür üreten simbiyotik bir kombinasyon (Robinson, 1999), kültür satıcıları tarafından paketlenen metalar (Richards, Goedhart, & Herrijgers, 2001; McKercher, Ho, & du Cros, 2004), organizatörlerin sınırlı bilgisiyle sınırlı olan promosyonel sistematik çalışma ürünleri (Dann, 1997) ve birçok turist için harekete geçiren çekicilikler halini almış farklı yaşam tarzları (Timothy & Tahan, 2020) olarak analiz edilmektedir.

Kültür turizmi pazarında yaşanan talep değişimi kültür temelli yaratıcı turizm kapsamında yeni destinasyonlar tasarlamayı gerektirmektedir. Bir destinasyonun kültürel özelliklerini yerel halk ile iletişime geçerek öğrenmek için yapılan deneyimsel gezilerle turistler, yaratıcı turizm kapsamında farklı kültürlerin bir parçası olma eğilimi göstermektedirler. Böylece, turistlerin yaşayarak öğrenebilecekleri yaratıcı destinasyonlar artarak ilgi görmektedir (Üzümcü, Alyakut, & Akpulat, 2020). Turizmde birer çekicilik unsuru olarak sunulan bu farklı kültürel zenginliklerin, küresel olarak bölgelere göre mali boyutlarda değişkenlikler gösterdiği izlenmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Kültür temelli turistik çekicilikler (küresel mali boyutlar)

Bölge	Mali Boyutu	İstihdam Oranı
Afrika ve Ortadoğu	Küresel kültür ve yaratıcı endüstri gelirlerinin %3’ü (bütçe: 58 milyar dolar)	Küresel düzey istihdamının %8’i
Asya-Pasifik	Küresel kültür ve yaratıcı endüstri gelirlerinin %33’ü	Küresel düzey istihdamının %43’ü
Avrupa	Küresel kültür ve yaratıcı endüstri gelirlerinin %32’si (bütçe 709 milyar dolar)	Küresel düzey istihdamının %26’sı
Latin Amerika ve Karayipler	Küresel kültür ve yaratıcı endüstri gelirlerinin %6’ı	Küresel düzey istihdamının %6’sı
Kuzey Amerika	Küresel kültür ve yaratıcı endüstri gelirlerinin %28’i	Küresel düzey istihdamının %28’si

Kaynak: (Kaymas, 2019)

Kültür temelli yaratıcı endüstriler kavramı bireysel yetenek ve yaratıcılığa dayalı, fikri mülkiyet haklarının kullanımı ve geliştirilmesi yoluyla oluşturulan istihdam kaynakları (DCMS, 2001), mal ve hizmetlerin yaratıldığı, üretildiği ve dağıtıldığı, yaratıcılığın ve entelektüel sermayenin temel girdi olarak kullanıldığı endüstriler (UNCTAD,

2010) ve kültürel-sanatsal mirasla ilgili ürün, hizmet veya eylemlerin üretimini ve/veya ticarileştirilmesini önceleyen sektörler (European Union, 2020) olarak tanımlanmıştır. Son tanımlamanın ışığında, yaşayan kültürel mirasın da kültür turizminin etkinlik alanları arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Yaşayan yerel kültür uzun yıllar turistik bir cazibe merkezi olarak görülmektedir (Urry, 1990). Ancak ortaya çıkan yoğun kültür turizmi faaliyetleri içinde yerel halk, kendi öz kültür potansiyelinin sağlayabileceği faydaların çoğunu elde edememektedir (Hinch & Buttler, 2009). Geleneksel yapılar ve bunların sosyopolitik konumları son kazanımlarla birlikte, turizm ekonomisinde daha aktif roller almaya adaydır (Notzke, 2004). Yerli halklar için rekabetçi turizm avantajlarının özü, benzersiz kültürlerinde yatmaktadır (Hall, 2004). Dünya çapındaki yerli kültür nüfusun 370 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir (United Nations, 2017). Bu kültürler, farklı bir yerli kültürel grubun parçası olarak kültürel kimliklerini koruma arzusunu taşırlar ve böylece, hâkim toplumunkinden farklı dilsel kimlik algısı, baskın kültürden farklı sosyal, kültürel, ekonomik ve politik algıları ile daha çok geleneksele yönelik yaşam ortamları oluştururlar (Ruhanen & Whitford, 2019). Bu özellikleriyle son zamanlarda kültür turizmi kapsamında modern dünyanın ilgisini çekme kapasitesine sahip olduğunu ortaya koymuş durumdadır. Bu durum yerli kültürün, ata toprakları ile ünik yaşam ortamları ve bölgelerdeki doğal kaynaklarla turistik çekicilik oluşturma potansiyeline sahip olduğunu göstermekte ve turizm sektörüne konu farklı alanlar yaratmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Turizm ekonomisine konu olan yerel kültür temelli unsurlar ve sektörel katkı alanları

Alan	Sektör
A Kültürel Miras ve Ağırlama	Arkeolojik alanlar, Ören yerleri, Mimari, Konaklama Sahne sanatları (müzik, dans ve halk oyunları, festivaller)
B Materyal Kültürü Endüstrisi	Moda ve giyim, Yiyecek ve içecek kültürü, Tasarım ve el sanatları
C Soyut Katkılar	Kültürel kimlik ve eşsizlik, Sosyal kazanç, Kültürel değerlerin korunması, Kültür alışverişi, Yerel kültür çeşitliliği, Ahlaki ve manevi değerler, Destinasyon ile gurur duyma
D Somut Katkılar	Kültürel kazanç, Hedef pazarı genişletme, Yenilik, Kültürel mirasın korunması, Sürdürülebilirlik, İş tasarımı, Marka görünürlüğü, İhracat

Kaynak: (Santagata, 2010; Üzümcü, Alyakut, & Akpulat, 2020)

Kültür varlıklarını tasarlanmış bir destinasyon ortamında sunarak turist çekmeyi amaçlayan yaratıcı turizm uygulamalarına çeşitli dünya ülkelerinden ve Türkiye’den örnekler verilebilir. Dünyanın farklı noktalarından belirli ve öne çıkmış birtakım kültür temelli yaratıcı endüstriler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Dünya’da ve Türkiye’de yaratıcı turizm uygulamaları

Ülke/Şehir	Yaratıcı Destinasyon Uygulaması
Barselona	Yerel halk yaşam deneyimleri
İbiza	Yerel çiftlikler
Toskana	Yerel gastronomi ve sanat deneyimleri
Bulgaristan	Yerel zanaat ve gastronomi deneyimleri
Kolombia	Çiçek hasadı ve satımı
Kapadokya	Çanak-çömlek yapım deneyimleri
Balıkesir	Zeytin hasat ve satım deneyimleri

Kaynak: (Creativetourismnetwork, 2024)

Tablo 3’den da anlaşıldığı üzere, yerel esasta öne çıkan kültür endüstrisi oluşumları daha çok yaşam deneyimleri ve o yerele özgü olan ünik çekicilikler ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye de sahip olduğu zengin kültürel mirasını tanıtmak, yaşatmak ve korumak için yaratıcı turizmden yararlanarak farklı destinasyonlar tasarlayıp turizm

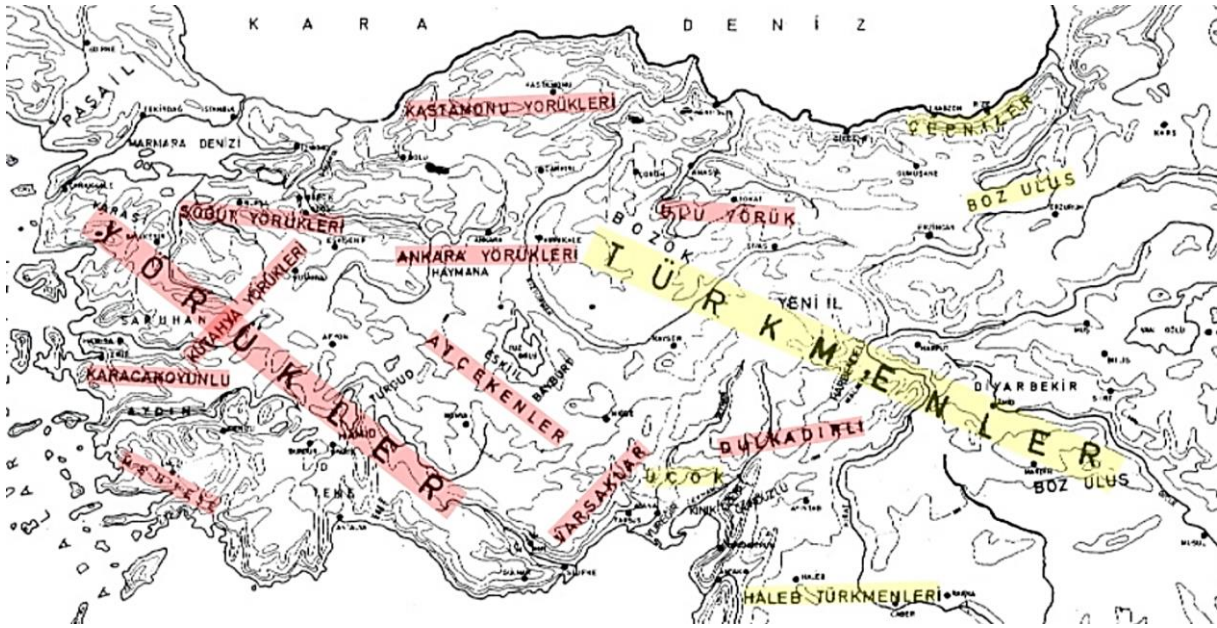
endüstrisine sunabilir (Güngör, 2018). Türkiye'nin kırsal alanlarında saklı kalmış kültürel değerleri yaratıcı turizm perspektifi ile şehirlerde oluşturulan destinasyonlarda pazarlanarak kültürel turizmin alt yapısına farklı bir bakış açısı kazandırılabilir. Yerel halkın hem ekonomik hem sosyal olarak gelişmesinin mekânsal olarak kültürel üretim ve tüketim ortamının oluşturulmasına bağlı olduğundan (Çiftçi, 2020) oluşturulacak kültür destinasyonları buldukları yerlerde turistik istasyon çeşitliliğini zenginleştirerek ziyaretçi sayısında olumlu etkiler yapabilir. Yaşayan bir kültür mirası olarak, yörük (konar-göçer) kültürünü tanımak, öğrenmek ve deneyimlemek isteyen turist sayısındaki artışlar, bu destinasyonların turistik bir çekim ve cazibe merkezi olarak kültür ekonomisine katkı yapabileceğini göstermektedir (Kalkan & Çulha, 2017). Böylece, Türkiye'de kültür temelli yaratıcı endüstri unsuru olarak Yörük kültürünün önemli bir örnek oluşturacağı öngörülebilir.

Yörükler ve Türkiye'deki Yörük Kültürü

Yörük kültürü, gerçek bir dünyanın resmini yaratan, ona sıradan günlük yaşamın çok ötesine geçen anlamlar ve değerler kazandıran, sadece tarihin bir yönünün incelenmesinin derinliğini değil, aynı zamanda her şeyin ve herkesin birbiriyle ilintili ve birbirine bağlı olduğunu sunan bir kültür alanıdır (Kaliakbarova ve diğerleri, 2018). Yörük kültüründe, göçebe yaşam tarzı olarak yaylak alanlarının sık sık değiştirilmesi yani mevsimlik göçler ve ağır şartlarda hayatta kalma becerisi, hayvancılığın ve toprağın verimli tabakasının korunması ile bağlantılıdır (Eröz, 1991). Yeryüzü özelliklerini ve iklim bölgelerini değiştirmek, açık gökyüzü altında hareket etmek, zaman ve mekânda gezinmek, hava değişikliklerini tahmin etmek ve göçlerin zamanlamasındaki hataların telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğuracağını bilmek yörük yaşamı için zorunlu durumlardır (Demir & Bakar, 2014).

Yörükler, doğaya iyi adapte olmuş ve iyi dengelenmiş, kendine özgü ve farklı bir kültür yaratmışlardır (Tuztaş-Horzumlu, 2014). Bunun en yüksek tezahürü, hareketlilik, esneklik, taze düşünme ve macera romantizmi, kolektivizm ve direniş ruhunda kendini gösterir (Kaliakbarova ve diğerleri, 2018). Bunlardan anlaşılmaktadır ki yörük dünyası, insanları birbirinden ayıran güçlü duvarların olmadığı, sınırların bulunmadığı bir dünya olmalıdır. Bu kültürde karınca, akrep, kurt ve diğer birçok elemanı gibi dünyanın tüm varlıkları ile oluşturulmuş bir birlik duygusu içinde doğal kabul şeklinde gelişen bir misafirperverlik duygusu yerleşmiştir. Konuğu en şerefli yere oturtmak, ona en lezzetli kuzu etini ve kısrağın sütünden yapılmış en güzel kımız ikram etmek yörük töresinin gereğidir (Doğan & Doğan, 2004). Dünyalarının kozmogonik anlayışları incelenmeden, Yörüklerin maneviyatını, karmaşık dünya görüşünü ve yaşam tarzlarını anlamak mümkün görünmemektedir.

Bir Orta Asya kültürü olan Türk Yörük geleneği, otlak ve su arayışı nedeniyle sürekli hareketi gerektiren bir yaşam tarzının tezahürüdür (Dulkadir, 1991). İsimleri "yürümek fiilinden geldiği varsayılan Türkiye'deki Yörükler (Akbulut, 2020), 11. Yüzyılda Malazgirt zaferinden sonra Orta Asya'dan yürüyerek Anadolu'ya göç etmiş, yerleşim yeri olarak verimli toprakları ve sahil bölgelerini seçmiş, genellikle küçük baş hayvancılıkla geçimlerini sağlayan, göçebe Oğuz boylarıdır (Kezer, 2017; Özkul & Öter, 2018; Kutluay, 2023). Selçuklu ve Osmanlı Döneminde bu Oğuz Türklerinin bir kısmı yerleşik hayata geçmiş bir kısmı ise konar-göçer yaşam tarzını devam ettirmektedir (Tuztaş Horzumlu, 2017).



Harita 1. Anadolu'da yörükler

Kaynak: (Kıvrak, 2023)

Batı Anadolu ve Rumeli'deki göçebe boylara “Yörük”, Doğu'daki göçebelere ise “Türkmen” adı verilmiştir (Kutlu M. , 1992) (Harita 1). Yörükler Türkiye’de en fazla alana dağılmış göçebe topluluğudur ve Ege kıyıları, Konya ovası, Bursa dağ köyleri, Kocaeli, Toros dağları ve Kastamonu gibi birçok bölgede yörükler yaşamaktadır (ETNİKÇE, 2019). Anadolu’da alçak ovalarla yüksek platolar ve dağlar arasında yaz ve kış mevsimlerinde görülen göçebe yaşam tarzı genellikle Toros sıradağları ve çevresinde görülmektedir. Mevsimlik yer değişim genelde 200 kilometreyi aşmamaktadır (Gürbüz, 1997). Akdeniz Bölgesi’nde iki farklı iklimin birlikte yaşanması göçebeler için elverişli koşullar oluşturmuştur (Başuğur, 1996). Akdeniz sahil bölgesi ve Toros yaylaları arasındaki göçebe yaşam hayvancılık ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Braudel, 2021).

Mersin ve ilçesindeki Sarıkeçili Yörükler ağırlıklı olarak besledikleri keçi rengine göre isim almışlardır. Sarıkeçili Yörükler giderek kısmi de olsa yerleşik hayata geçmektedirler. Sayıları azalmakta olsa bile günümüzde aktif göçebe hayatı yaşayan Sarıkeçili Yörükler mevcuttur (Ekiz & Yazıcı, 2014). Bölgede yarı göçebe yaşam tarzı olarak “kışlak-yaylak” kültürünü tercih eden yörükler de bulunmaktadır. Kış aylarında vadi ve ovalarda yaşayıp yaz aylarında yaylalara çıkan Yörükler hayvancılık yanında kısmi tarım da yapmaktadırlar (NKFU, 2021).



Fotoğraf 1. Mersin Yörüklerinde çadır, göç ve etnografik giysiler

Kaynak: (Uzun, 2017)

Yörükler yaşam tarzları gereğince hoşgörülü, yardımsever ve çalışkan insanlardır ve ihtiyaçlarının çoğunu kendileri dayanışma içinde üretmek zorundadırlar (Seyirci, 1996). Mesken olarak kara kıl çadırları kullanan Yörükler, peynir, yağ, yoğurt üretir, koyun ve keçilerden elde ettikleri yün ve kılı eğirerek dokumacılık yaparlar (Ersavaş & Özkanlı, 2018). Buradan hareketle, her Yörük obasının makro ve mikro boyutta ekonomik bir birim olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla, hem doğa ile iç içe ve doğa ile tamamen barışık ve tamamlayıcı bir yaşam sürmeleri hem de doğala özdeş bir ekonomik çıktı ortaya koyabilmeleri sebebiyle, konar-göçer-yörük kültürleri turizme konu olabilecek bir kültür temelli form oluşturma kapasitesi taşımaktadır.

Kültür Temelli Yaratıcı Bir Kültür Destinasyonu Örneği olarak Van- Kırgız Köyü

Sosyal benlik önemli ölçüde bir ihtiyaçlar ilişkisinin sonucunda gelişmektedir (Akın, 2019). Bu ihtiyaçlara cevap vermeyen bir çevre terk edilerek farklı coğrafi alanlar aranmaktadır. Van'ın, Erciş ilçesine bağlı Ulupamir köyünde planlanarak hayata geçirilmiş olan göçmen Kırgız Türkleri ve Kırgız köyü destinasyonu, Türkiye'de konar-göçer kültürü temelli bir endüstri yaratılması açısından bir örnek olarak ele alınabilir. Köy halkının kısa tarihçesi hakkında literatürde şu bilgilere ulaşmak mümkündür. Dünyanın çatısı, Kırgızistan'da yaşayan Kırgız Türkleri, Sovyetler Birliği'nin 1979 yılında bölgeyi işgal etmesi üzerine kendi yaşam koşullarına uygun dünyanın çeşitli bölgelerine göç etme kararı almışlardır (Yüzgüldü, 2019). Pakistan'a göçüp orada dört yıl mülteci olarak yaşayanların içinden bir grup zaman içinde Türkiye'ye göç etmek istemiştir (Urmanbetova, 2015, s. 27). Türkiye'den olumlu cevap gecikince, Amerika Birleşik Devletleri'nden Alaska bölgesi için yerleşim talebinde bulunmuşlardır. Uzun süren görüşmeler sonucunda Amerika Kırgız Türklerine yerleşim izni verdiği sırada Türkiye'de de yerleşim izni çıkmış ve Kırgızlar kültürel yakınlık nedeniyle Türkiye'ye göç etmeyi tercih etmişlerdir (Kutlu K. , 2019, s. 126).

Önce Adana'ya yerleştirilen Kırgız Türkleri, sıcak iklime alışık olmadıklarından dolayı yaşadıkları zorluklar nedeniyle daha sonra talepleri üzerine Van'ın Erciş ilçesinin Ulupamir köyüne yerleştirilmişlerdir (Sakin, 2006). Bin kişiyi aşan bir göçmen grup olarak Ulupamir'e yerleşen Kırgızlar kendi kültürlerini yaşatmaya çalışmakta, yerel halk arasında yaşanan adaptasyon sürecinde bazı kültürel uyum zorlukları yaşanmışsa da (Keleş, 2017, s. 30), yörükler varlığını ve kültürlerini bugün zorlukla da olsa sürdürmektedirler (Baran, 2014).

Van Gölü kıyısında kendilerine ücretsiz tahsis edilen kolay ulaşılabilir bir alanda, Kırgız bir aile tarafından işletilen Kırgız Köyü destinasyonu yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. 2000 yılında 1501-2000 nüfus aralığında olan ve 2017 yılında da bu nüfus aralığında yerini korumuş olan (Bakan, 2020) kır yerleşmelerinden Ulupamir destinasyonda, turistler yaklaşık iki saat serbest gezi ile Kırgız kültürü deneyimlenme fırsatı bulmaktadır. Günlük ziyaretçi sayısı 1000 kişiye ulaşan (AA, 2018) yaratıcı turizm bakış açısı ile tasarlanmış destinasyondaki bazı aktiviteler şöyledir (Demir, 2023):

- Kırgız kıyafetleri ile fotoğraf çekme / Gelincik Tarlaları
- Kırgız halkı ile tanışma
- Kırgız yemek ve içeceklerini tatma
- At binme/ Ok atma / Kökbörü Oyunu Oynama
- Kırgız çadırlarını yakından inceleme
- Van Gölü kıyısında piknik



Fotoğraf 2. Ulupamir Kırgız Köyü turistik/kültürel etkinlikler

Kaynak: (AA, 2019)

Günlük ihtiyaçlar olarak ürettikleri, yünden çorap, eldiven, kalpak, kazak, yer halısı (yünlü deri) kilim, gibi el örgüsü ya da dokumuş giysiler ile deriden imal edilmiş halı ve çadırlar aynı zamanda etnografik zenginlikler olarak dikkat çekmektedir. El sanatları olarak aileler deri işlemlerinde ayakkabı, çizme, eldiven, bere, kalpak ve mont gibi giysi ürünleri yanı sıra yünden dokunmuş at eğer/semer takımı, heybe, çanta, halı ve kilim gibi ürünleri turistlerin tüketimine sunmaktadırlar (Byraktar & Ulu, 2016). Aynı zamanda Ulupamir Kırgızları kendilerine özgü halk hekimliği ve toplumun gelenek ve ritüelleriyle şekillenmiş kültürel hafızaları aracılığıyla teşhis ve tedavi yöntemlerini (Wang & Has, 2020) modern zamanlara taşımış ve geleneksel tedavi yöntemlerinin devamlılığını sağlamışlardır (Yılmaz, 2016). Esasen sembollerle dolu doğaüstü dünyanın kelimelerle/dualarla birleştirilmesiyle olumsuz bir etkinin ortadan kaldırılması uygulaması ve geleneksel hekimlik yöntemleri, turistik bir çekicilik olarak kültür temelli bir yaratıcı endüstri ürününün önemli bir tamamlayıcı olma potansiyeli taşımaktadır.

Van ilinde oluşturulmuş bir yaratıcı turizm ürünü olan Kırgız Köyü destinasyonu iyi sayılabilecek bir örnek olarak kabul edilirse, başarılı bir planlama-uygulama örneği Mersin YKD için de düşünülebilir mi? Mersin yerelindeki paydaşların konuya dair yaklaşımı nasıldır? gibi sorulara yanıt bulmak planlamanın uygulanabilirliği açısından önemlidir.

Mersin'de Turizm

Mersin iline ait turizm destinasyonlarının büyük kısmı ilçelerde yoğunlaşmıştır (Tablo 4). Tarsus ilçesindeki destinasyon fazlalığından dolayı yerli turist algısında Tarsus Mersin'den önce gelmektedir. Acenteler rotalarını belirlerken çoğunlukla müzeleri rota dışında bırakma eğiliminde olduklarından Mersin merkezde kısa süreli tekne gezisi dışında cazip bir turistik aktivite kalmamaktadır. Bu nedenle Tarsus'ta başlayan Mersin acente gezilerinde Mersin merkez ziyaret edilmeden otoban üzerinden Erdemli ilçesine geçilmektedir.

Tablo 5. Mersin merkez ve ilçelerinde bulunan turizm destinasyonları

Mersin- Merkez	Soli-Pompeipolis Antik Liman, Mersin Arkeoloji Müzesi, Mersin Deniz Müzesi, Atatürk Parkı (Tekne Turu Alanı)
Tarsus İlçesi	Ulucami, Kırkkışık Bedesteni, Bilal-İ Habeşi Makamı, Kubat Paşa Medresesi, Danyal Peygamber Makamı, Tarsus Evleri, Antik Roma Yolu, Aziz Pavlus Kilisesi ve Kuyusu, Tarsus Şelalesi, Tarsus
Erdemli İlçesi	Kanlıdivane Antik Kent, Olba Antik Kent, Elaiussa Sebaste Antik Kent, Kız Kalesi, Korykos Antik Kent, Adam Kayalar, Şeytan Deresi

Tablo 5. Mersin merkez ve ilçelerinde bulunan turizm destinasyonları (devamı)

Silifke İlçesi	Roma Tapınağı, Göksu Deltası, Aya Tekla Kilisesi, Uzuncaburç Antik Kent, Üç Güzeller Mozaik, Cennet-Cehennem Obrukları, Astım- Dilek Mağarası
Aydıncık İlçesi	Aynalı Göl Mağarası (Glindere)
Mut İlçesi	Alahan Manastırı, Yerköprü Şelalesi
Anamur İlçesi	Anemurion Antik Kent, Mamure Kalesi

Kaynak: (KTB, 2023)

Mersin sahip olduğu turizm potansiyeline rağmen yerli ve yabancı turist çekme bakımından istenen seviyeye ulaşamamış, yerli ve yabancı turist sayıları bakımından Antalya, Muğla ve İzmir'in çok gerisinde kalmış bir iç turizm destinasyonudur (Oskay, 2012) (Tablo 5).

Tablo 5. Turist sayıları (Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos, 2018)

ŞEHİR	YABANCI TURİST	YERLİ TURİST
Antalya	8.961.871	1.989.935
Muğla	1.240.722	900.350
İzmir	524.998	865.802
Mersin	38.177	294.935

Kaynak: (THOOOTH, 2019)

Mersin il merkezinde kültür temelli yaratıcı turizm kapsamında cazip destinasyonların oluşturulması merkeze gelecek turist sayısını olumlu etkileyecektir. Bu bağlamda Yörük kültürü temelli bir destinasyonunun tasarlanıp turizme kazandırılmasının hali hazırda oldukça zayıf olan Mersin turizm döngüsü açısından olumlu bir adım olacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Turizm sosyal bir alan olduğundan yüz yüze etkileşimler vardır ve nitel yaklaşımlar araştırmacıların bu etkileşimleri incelemesi için uygundur (Kelly, 1980; Jennings, 2005). Nitel araştırma yöntemleri nispeten az sayıda vaka ve sınırlı araştırma koşulları hakkında zengin bilgi sağlar (Veal, 2006). Betimleyici doğasına ve temel verilerin eksikliğine rağmen araştırmacıya, çalışmadan sağlıklı çıktılar elde etmek ve araştırma bulgularını desteklemek için birinci elden verilere ulaşma fırsatı sağlar. Bu nedenle, bu çalışma için birinci elden veri toplamak amacıyla nitel veri toplama türü olarak görüşme tekniği seçilmiştir.

Sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan görüşme tekniği, bireylerin deneyim ve düşünceleri hakkında bilgi edinmek ve insanların yaşamlarını anlamak için etkili bir yöntemdir (Desai, 2002; Marvasti, 2004; Jennings, 2005). Bu çalışmada da daha esnek bir gündem ve çalışmanın boyutlarını zenginleştiren sonuçlar sağlaması (Smith, 2003; Jennings, 2005) nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır.

Çalışmada önce kültür ve kültür temelli yaratıcı endüstriler ile ilgili detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Yörük kültürü bu bağlamda potansiyel olarak incelendikten ve çalışmanın hedefleri geliştirildikten sonra görüşme soruları (Montoya, 2016) düzenlenmiştir. Soruların ilk kaynağı literatür taraması olmuştur. Araştırmacı literatürden bir soru havuzu oluşturmuş ve ardından sonraki adımlar üzerinde çalışmıştır. Soruların güvenilirliğini ve geçerliliğini kontrol etmek için araştırmacı, soruları üniversite sektöründen, özellikle turizm ve miras turizmiyle ilgilenen

uzmanlarla tartışmıştır (Krefting, 1991; Smith, 2003). Ayrıca üç potansiyel görüşmeciyile pilot uygulama yapılmış, prosedürlere ilişkin bu geri bildirim, görüşmelerin gerçekleştirilmesi için yeterli görülmüştür. Ana görüşme soruları görüşülen kişilere yöneltilmiş ve görüşmeler sırasında, görüşme metniyle ilgili bazı tamamlayıcı sorular (follow-up questions) da değerlendirilmiştir. Araştırmada planlanan sorular: (1) Mersin merkezde bulunan destinasyonları çekicilik bakımından nasıl değerlendiriyorsunuz? (2) Mersin merkezde kültür eksenli yaratıcı destinasyonlar nelerdir? (3) Mersin merkezde kültür eksenli olarak turizme neler sunulabilir? (4) Sizce Yörük kültürü Mersin merkezde kültüre dayalı bir endüstriye dönüştürülebilir mi, neler yapılabilir? (5) Sizce, oluşturulacak bir YKD'nın yabancı ve yerli turistler tarafından tercih edilirlilik düzeyi ne olacaktır? (6) Siz turist olsaydınız oluşturulan YKD'yi ziyaret etmek ister miydiniz? Neler görmek isterdiniz? Neler satın almak isterdiniz? Araştırma sorularından 2. ve 3. soruların yaklaşık aynı veriye yönelik olarak değerlendirilmesinden dolayı 2.sounun çıkarılmasını ve “Orada bir gece konaklamalı turistik faaliyet göstermeniz için ne(ler) olmasını isterdiniz?” sorusunun da eklenmesi yönünde tavsiyelerde bulunulmuştur.

Görüşme yapılacak kişilerin seçimi çalışmanın bir diğer önemli noktasıdır (Turner, 2010). Bu nedenle, nitelikli görüşmecilerin belirlenmesi, çalışma sonuçlarının bir başka güvenilirlik kaynağıdır. Diğer nitel yöntemlerde olduğu gibi görüşme tekniği de genellikle amaçlı seçim içerir (Christensen, Johnson, & Turner, 2014). Amaçlı örnekleme tekniğine dayanarak katılımcılar, kültür, miras ve turizmle ilgilenen gruplar ile yerel halktan rastgele belirlenen kişiler olmasına, cinsiyet ve yaş gibi biyografik özelliklere bakılmaksızın seçilmiş ve hepsinin Mersin merkezde yaşayan ve Yörük kültüründen bir şekilde haberdar olan hedef kitleler olmasına dikkat edilmiştir. Yörük varlığı ve kültürü hakkında bir ilgi ve bilgisi olmadığı anlaşılan katılımcılar çalışma dışında tutulmuştur. Katılımcıların toplumun farklı kesimlerinden (Tablo 6) seçilmesinin nedeni, veri analizinin mesleki ve birikime dayalı farklılıklara göre yapılacağından değil, sadece toplumu daha gerçekçi yansıtacağı ve alana katkı sağlayabileceği düşünülen kesimler olduğu öngörüsünden kaynaklıdır. Marshall ve arkadaşları (2013), uygun örneklem büyüklüğü için nitel araştırma metotlarından alıntı yapan bir çalışmanın bulunmadığını vurgulamaktadır (Marshall, Cardon, Poddar, & Fontenot, 2013). Ancak teorik ve kavramsal verilerde olduğu gibi doygunluğun örneklem büyüklüğü açısından kritik olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu nedenle araştırma için örneklem büyüklüğü sınırlaması yoktur. Nihayetinde, nitel araştırmaların amacı bulgularını tüm evrene ve bir veya iki duruma (örneğin bireylere, gruplara) genellemek değildir (Collins, Onwuegbuzie, & Jiao, 2006; Onwuegbuzie & Leech, 2007).

Tablo 6. Katılımcı Profili ve Sayıları

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi Öğretim Elamanı Katılımcı Sayısı (ÖEK)	11
Profesyonel Turist Rehberi Katılımcı Sayısı (TRK)	22
Mersin Merkezli Seyahat Acentesi Temsilcisi Katılımcı Sayısı (SAK)	9
Mersin Merkezli Yerel Halk Katılımcı Sayısı (YHK)	15

Yerel kültür, kültür turizmi, yaşayan kültürel miras ve Mersin Yörük kültürü konularına aşina olduğu öngörülen grup üyeleri ile yerel halktan görüşmeye gönüllü olarak katılan toplamda 57 görüşmeci ile üç hafta süresince mülakat yapılmıştır. Yardımcı araştırmacının Mersin'de ikamet etmesi ve bir profesyonel turist rehberi olarak verileri toplaması kolaylaştırıcı bir faktör olmuştur. Araştırmacının görüşülen kişilerden doğru yanıtları alabilmek için görüşme yerlerinin türüne de dikkat ettiği çalışmada, her bir görüşme ortalama 15 dakika sürmüştür. Tüm görüşmeler Türkçe olarak yapılmış, kaydedilmiş ve daha sonra yazıya dökülmüştür. Mülakat esnasında Yörük kültürü hakkında bir aşinalığı olmadığı tespit edilen 11 katılımcı ile mülakat devam ettirilmemiş bunlar çalışma dışında tutulmuştur.

Diğer görüşmelerin tamamı Öğretim Elamanı Katılımcı (ÖEK), Turist Rehberi Katılımcı (TRK), Seyahat Acentesi Temsilcisi Katılımcı (SAK) ve Yerel Halk Katılımcı (YHK) olarak kodlanmıştır.

Görüşme tekniğinde doyum noktasına ulaşılması ve çalışmanın buna göre şekillendirilmesi literatürde farklılık göstermektedir. Bazı araştırmacılar doyum noktasını katılımcı yeter sayısı ile ilişkilendirerek çalışma esnasında birbirini yenileyen katılımcılara ulaşıldığında (Patton, 2018) veri toplama işlemini sonlandırmış (Ünal & Gedik, 2022, s. 61; Karaali & Güngör, 2023, s. 120), bazı araştırmacılar ise doyum noktasını yeter cevap seviyesine dikkat ederek mülakat yapılan her bir katılımcıdan alınan tatmin edici cevaplarla ilişkilendirmiştir (Dömbekci & Erişen, 2022, s. 154). Bu çalışmada mülakatlarda doyum noktasına ulaşılması hem veri toplama esnasında tekerrüre bağlı olarak değerlendirilmiş hem de veri analizi öncesi veri gözden geçirmeleri esnasındaki tespitler ile belirlenmiştir. Dolayısıyla, ikinci aşamada, özellikle TRK'dan 2, YHK'dan 1 ve ÖEK'dan 1 görüşme çalışma dışında tutulmuş, toplam 53 katılımcıya dair veri çalışmaya dahil edilmiştir. Görüşmelerin geliştirilmesine yönelik olarak görüşme verileri toplanmış ve sırasıyla şu prosedürler izlenmiştir: (i) verilerin yazıya geçirilmesi, (ii) analiz edilmesi (geleneksel yöntemle), (iii) geçerliliğin kontrol edilişi ve (iv) rapor edilmesi (Sewell, 2006; Turner, 2010; Montoya, 2016).

Bu çalışmada kullanılan veriler, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmalar Etik Kurulunun 6/02/2024 tarih, 04 toplantı sayısı ve 024/165 numaralı etik kurulu kararına uygun olarak toplanmıştır.

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmacı görüşmelerden elde edilen verileri, soruların sırasına göre analiz etmiş ve ardından genel bir değerlendirme yapmıştır.

1. soru olan “Mersin merkezde bulunan destinasyonları çekicilik bakımından nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna ilişkin olarak katılımcıların ilk etapta genellikle doğal ve somut varlıklara odaklandıkları görülmüştür. Mersin merkezinin deniz, kum, güneş turizmi açısından çekici destinasyonlara sahip olduğunu ve doğal çevrenin yanı sıra tarihi, dini ve gastronomik açılarından turistler için çekicilikler barındırdığını belirtmektedirler. Bazı katılımcılar, merkezdeki uluslararası liman ve marinayı, 52 katlık Türkiye'nin ilk gökdelenini, başta arkeoloji müzesi olacak şekilde merkezdeki müzeleri temel çekicilik unsurları olarak tanımlamaktadırlar. Kentin kültür zenginliği açısından ise bazı katılımcılar, merkezdeki Soli-Pompeipolis antik kentinin, müftü deresi ile tren garı arasında kentin tarihsel ve kültürel geçmişini yansıtan mimari eserlerin ve inanç alanlarının (kiliseler, camiler vb.), kent merkezindeki gayrimüslim topluluklar (Levantenler, Ermeniler, Hristiyan Araplar vb.) ve bunların kent mutfağı üzerindeki önemli yansımalarının turistlere cazip gelebileceğini ifade etmektedirler. Bir katılımcının değerlendirme durumu aydınlatıcı mahiyettedir;

“Mersin merkezi deniz, kum, güneş turizmi açısından çekici destinasyonlara sahiptir. Son yıllarda bölgede gerçekleştirilen nitelikli otel yapım yatırımları ve Çukurova bölgesel havalimanının hizmete girmesiyle önümüzdeki yıllarda turist sayısında artış beklenmektedir. Diğer turizm çekicilikleri arasında tarih, din, doğal çevre ve gastronomi sayılabilir. Mersin şehir merkezi, turistik çekicilik bağlamında oldukça zayıftır fakat ilçeler bağlamında tam tersi bir durum söz konusudur, Tarsus ve Silifke oldukça zengindirler” (ÖEK-8).

Bu söyleme benzer şekilde, katılımcıların çoğu (46 katılımcı; %80,7), Mersin il merkezinde pek turistik çekiciliğin bulunmadığını belirtmişlerdir. İlk soruya verilen yanıtlar arasında Yörük kültürü ve bu kültüre dayalı bir turistik çekicilikten bahsetmedikleri hatta farklı etnik kültür alanlarına atıfta bulunmalarına rağmen baskın kültürün temelini oluşturan ve milli kültüre yakın olan yörük kültürünü bu kapsamda değerlendirmedikleri anlaşılmaktadır. Öyle ki, merkezde kültürel bir zenginliğin tarihi süreç içinde oluşmadığı görüşü de belirtilmiştir. Bu durum, yerelde insanların Yörük kültürünü yaratıcı bir endüstri ve turizm malzemesi olarak değerlendirmediklerine işaret etmektedir. Verilen yanıtlardan ağırlıklı olarak yerel halkın Mersin il merkezinde turistik çekicilikler olarak daha çok doğal zenginlikleri algıladığı, modern hayatın getirileri (gökdelen, liman, yeme içme), ve kültürel olarak da antik kentler, müzeler ve yabancı kültür varlıklarını algıladıkları sonucuna varılabilir. Verilen cevaplardan yola çıkarak katılımcılarda, Mersin kent merkezinde ancak makro planlamalarla, merkezi ve yerel yönetimlerin iradesi ve yatırımları ile turizmin ancak geliştirilebileceği inancının hakim olduğu anlaşılmaktadır.

İkinci soru olan “Mersin merkezde kültür eksenli olarak turizme neler sunulabilir?” sorusunun verileri değerlendirildiğinde, yine ilk sorunun yanıtlarından da anlaşılacağı üzere, katılımcıların kültür eksenli olarak doğa, deniz ve yayla turizmi dahil, Atatürk Evi, Kushimato Sokağı, Mersin Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi, Yumuktepe ve Pompeipolis antik kentini yaratıcı turizm endüstrisine kazandırılacak destinasyonlar arasında tanımladıkları gözlenmiştir. Burada da katılımcı algısının genellikle somut kültür varlıklarına odaklandığı, yaşayan kültürün yaratıcı endüstriye katılabileceği yönde bir düşünsel altyapının bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, kültür temelli yaratıcı endüstrilere yönelik yaygın örneklerin bulunmadığı bir topluluk üyeleri için anlaşılabilir bir durumdur. Bir katılımcı görüşünde şunları belirtmektedir:

“Somut olarak Pompeipolis antik kenti, çevresinde düzenlenen sanatsal ve gastronomik etkinlikler ve geleneksel festivallere ev sahipliğinden dolayı yaratıcı destinasyon planlaması için büyük önem arz etmektedir. Ayrıca merkezde bulunan sahil bandı da daha rekreatif hale getirilerek yaratıcı destinasyon yolunda Mersin merkeze büyük katkı sağlayacağını düşünüyorum” (SAK-4).

Yanıttan da anlaşılacağı üzere, katılımcıların genellikle doğal alanları ve somut kültürel miras alanlarını turizm planlaması açısından öncelikledikleri açıkça anlaşılmaktadır. Kültürel miras algısının Mersin merkezde neredeyse yok hükmünde olduğu belirtilmiş ve bu sorunun sorulmasının daha çok ilçeler için anlamlı olduğu, ilçelerde efsanelerin, halk ve inanç anlatılarının, tarihsel şahsiyetlerin kültür temelli endüstriye kazandırılabilirliği ifade edilmiştir. Mersin’in yakın çevresinin kültür bağlamında turizm arzı zengin bir yer olduğu, her şeyden önce inanç turizminin en önemli noktalarından birisi olarak Silifke ve Tarsus’un İkincisi Roma mimarisi, Bizans kırsal mimarisi ve yine başta Tarsus ve Silifke olmak üzere İslam ve Osmanlı mimarisi bağlamında da zenginlikleri dile getirilmiştir. Bu soruda sadece üç katılımcı Yörük kültüründen bahsetmiş ve bu kültürün yaratıcı endüstriler kapsamında değerlendirilebileceğini vurgulamıştır. Ancak bunlardan birisi de bu kültürü yaşayarak deneyimlemekten ziyade müzelerde etnografik değerler olarak turizme kazandırılmasının önemine değinmiştir. Bu üç katılımcının ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

“... İkincisi güçlü destinasyon ise İçel ya da bilinen ismi ile İçel bölgesidir, bu bölge Mersin’in batısında kalan bölgedir. Bu bölgede kültürel süreklilik bağlamında Yörük kültürü çok daha ağır basmaktadır, başta Silifke olmak üzere Mut ve Erdemli Yörük kültürünün yaratıcı ekseninde ele alınması için önemli destinasyonlardır” (TRK-2). “... örnek olarak Mersin arkeoloji müzesindeki Sarıkeçili Yörüklerine ayrılan kısım aklıma geldi. Bunun gibi etnografik

ve kültürel başlıklı bölümlere müzelerde ve tarihi noktalarda yer verilebilir. Halkın ve turistlerin tanınması için faydalı olacağını düşünüyorum (SAK-8). İçel bölgesindeki Yörük kültürü turizmde hala kullanılmamış önemli bir arzdır” (ÖEK-2).

Buradan, Yörüklerin Mersin ve yakın çevresinde yaygın olarak bulunması, kendine özgü gelenekleri ve yaşam tarzları ile hem Mersin merkez hem de bazı ilçeler için değerlendirilebilecek yaşayan birer kültür mirası özelliğinde olduğu anlaşılmaktadır. Eşek ya da at sırtında taşınan, ala çuvala doldurulmuş bir yaşam biçimi olarak, Yörüklerin yaşamını cazip kılanın tam olarak doğa, hayvanlar ve az eşya (Şimşek, 2017) olduğu düşünülürse, şehir merkezinde ve ilçe merkezlerine yakın mesafelerde yaşayan Mersin Yörüklerinin, kültür temelli yaratıcı endüstri bağlamında önemli bir zenginlik olarak değerlendirilebileceği ve bu durumun Mersin yerinde çok az bir kısım (yaklaşık %6) tarafından farkında olduğu sonucu çıkmaktadır.

Araştırmacı tarafından “Sizce Yörük kültürü Mersin merkezde kültüre dayalı bir endüstriye dönüştürülebilir mi? Bu konuda neler yapılmalıdır?” şeklinde oluşturulan üçüncü soru, hem farkındalık yaratma hem de bir tartışma konusu oluşturma amaçlı hazırlanmıştır. Soru ile hatırlatıldığında katılımcıların tamamının, Mersin Yörük kültürünün endüstriyel bir kapasitesinin mutlaka var olduğu ancak sürecin zorlayıcı olabileceği ve çok katılımcılı iyi bir planlama ve yönetim iradesi ile başarılabileceği konularında hem fikir oldukları sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki katılımcı verileri konuya açıklık getirici özelliktedir.

“Mersin merkezde Yörük kültürü destinasyonu projesinin başarısında turizm paydaşlarının rolü oldukça büyük olacaktır. Üniversitenin, sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimlerin ve diğer kamu-özel kuruluşların ortak çalışması ile bu projenin başarılı olacağını düşünüyorum. İnsanların otantiklik arayışı projenin çekiciliğine katkı sağlayacaktır” (SAK-7). “Çok başarılı bir proje olur. Örneğin yedikleri peynirleri bile kendileri imal ediyorlar. Halkın çoğu günümüzde doğallıktan ve organiklikten yana. Yörüklerin sürmüş olduğu yaşam biçimi bence bunun (yörük kültürünün turistik bir endüstriye dönüştürülmesinin) olabileceğinin kanıtıdır” (YHK-12).

Katılımcı ifadelerinden, Mersin yerelde turizm girişimlerinin genellikle kamu önceliğinde ve desteğinde yürütülebileceği kanaatinin hâkim olduğu açıktır. İlâveten, toplumun neredeyse top yekûn bütün birimleri ile iş birliğinin gerekliliğine vurgu yapılarak modern dünyanın tekdüzeliği ve yapaylığından farklıya ve doğala kaçma ihtiyacına yoğun atıf yapılmıştır. “Bu konuda neler yapılabilir?” tamamlayıcı sorusuna ise genellikle, her türlü görsel medyada, festival ve fuarlarda tanıtımların yapılması, bir Yörük kültürü ve müzesi oluşturulması, çeşitli aktiviteler ile hem ulusal hem de uluslararası platformlarda duyurulması ve projenin çeşitlendirilerek büyümesinin sağlanması gibi görüşler öne sürülmüştür. Ancak yörük kültürünü turizm gibi tüketici-yıkıcı bir endüstri ile yüzleştirmenin doğru olmayacağı, mevcut yaşayan ve giderek azalma eğilimi gösteren önemli bir kültürün yok oluşuna katkı sağlanmaması gerektiği de belirtilmiştir. Dört katılımcının (yaklaşık %7,5) bu tür bir endişesinin olduğu, ama her şeye rağmen bir YKD oluşturulmasının doğru planlama ve yönetim ile ancak ileri bir hassasiyetle uygun olabileceği görüşü bir diğer önemli ayrıntıdır.

“Evet, Yörük kültürü bir turizm malzemesine dönüşebilir fakat ben bundan taraf değilim, para kazanmak için her şeyi kullanmak mübah değildir. Ayrıca Mersin’de Yörük kültürü gün geçtikçe zayıflamaktadır, bir şekilde direnmeye çalışan bu kültürü oldukça yoz bir sistem olan turizm için kullanmak, bana göre ahlaken yanlıştır. Bu yapılacaksa bile bir şekilde kültürün özüne, özgün haline sadık kalmak gerekir fakat bu oldukça zordur” (ÖAK-2).

Araştırmacı, dördüncü soru ile oluşturulan olası bir YKD'nin turistler için ne derecede çekici olabileceğine dair katılımcı görüşüne baş vurmuştur. "Sizce, oluşturulacak bir YKD'nin yabancı ve yerli turistler tarafından tercih edilirlilik düzeyi ne olacaktır?" sorusuna katılımcılar genellikle (41 kişi, yaklaşık %72) daha çok yerli turistlerin konuya ilgi duyacağı ve sonucun olumlu olacağı yönünde fikir bildirmişlerdir. Ancak burada Türkiye'nin en büyük ilçelerini bünyesinde barındırması ve merkeze neredeyse üç veya beş saatlik mesafede ilçeleri olan Mersin'e turistlerin getirilmelerinin sorun teşkil ettiğine vurgu yapılmıştır. Bu yüzden, proje destinasyonun kurulacağı yerin ulaşılabilirliğinin tercih edilme oranını belirleyeceği görüşü hakimdir. Ancak aynı zamanda, bu destinasyonun çekiciliğinin yüksek olabilmesi için kırsalda konuşlandırılmasının zorunluluğuna da temas edilmiştir. O halde yörük kültürü temelli yaratıcı bir endüstrinin, yerel bakış açısıyla, ancak doğal şartlarında ve ulaşım kolaylığının en fazla tesis edildiği alanlarda oluşturulabilmesinin mümkün olabileceği açıktır. Turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmek için ise bir Yörük Köyü projesinden ziyade bir Yörük Kültürü Rotasının daha uygun olabileceği üzerine de fikir bildirilmiştir. Bir katılımcının soruya yönelik ifadeleri şöyledir:

"Köy değil de benim söylediğim şekilde tasarlanırsa tercih edileceğinden zerre şüphe duymam. Bana göre insanlar hep özgün olanı arar, dolayısıyla özgün formda tasarlanmış her arz talebini yaratır. Eğer bir Yörük köyü tasarlanırsa her şeyden önce bu sahte ve plastik bir kopyadan fazlası olmayacaktır, bundan eminim. Fakat kültür rotalar halinde tasarlanırsa, her şeyden önce az ve nitelikli ziyaretçiyi çekecektir, bu da kültürün taşıma sınırının korunmasını sağlayacaktır" (TRK-20).

Kültür temelli bir turizm planlamasında yerel algının, kültürün korunmasına yönelik ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir kılınmasına dair yaklaşımları anlamlıdır. Yörük rotası düşüncesinin daha çok kültürün korunması, turizm faaliyetlerinin daha uzun soluklu yürütülebilmesi ve kültür aşınması/yozlaşmasının sosyal kaldırma kapasitesi ile sınırlandırılmasına temellendirildiği açıktır. Yerel algı içinde, turizmin tahripkâr sonuçlarının yaşayan kültürü yapaylaştırmasını engelleme hassasiyetinin varlığı kayda değer bir bulgu olarak nitelendirilebilir.

Beşinci soru "Siz turist olsaydınız oluşturulan YKD'yi ziyaret etmek ister miydiniz?" ve tamamlayıcı sorular "Neler görmek isterdiniz? Neler satın almak isterdiniz?" ile araştırmacı, belli bir fikir sahibi olunan bir kültür temelli yapılacak bir turistik faaliyetten yerel beklentilerin neler olabileceğini tespit edebilme amacı taşımaktadır. Soruya katılımcılardan beş kişi (%9,4) turist olarak katılmayacağını belirtmiş, bu katılımcılara son soru sorulmamış ve mülakatları tamamlanmıştır. Turist olarak katılmak istediğini ifade eden katılımcılara yöneltilen ilave sorular "Neler görmek isterdiniz? Neler satın almak isterdiniz?" genellikle doğal yaşam, organik beslenme, etnografik değerleri deneyimleme, hediyelik eşyalarla anı biriktirme gibi deneyimler yaşayabilmeyi bekledikleri anlaşılmaktadır. Öte yandan, otantik Yörük kıyafeti, halısı, kilimi, yün ipleri, keçesi ve eyeri ile peynir, yoğurt, çökelek, yayık ayranı ve sıkma gibi doğal ve yerel lezzetlerin tadına bakılacak ve satın alınabilecek ürünler arasında olduğu gözlenmiştir.

"Evet, ziyaret ederdim. Doğal ortam şeklinde tasarlanmış bir YKD'de bulunmak eğlenceli olurdu. Yöresel giysiler, el sanatları ve yiyecek-içecekler çok ilgimi çekirdi. Bunun yanı sıra hikâye ve söylencelerin anlatıldığı sohbetler de beni çok etkilerdi"

Katılımcı ifadelerinden anlaşıldığı üzere, yerel algı arasında etnografik çekicilikler ile anlatı ve folklor kültürünün de tamamlayıcı deneyimler arasında görüldüğü ve alanın planlayıcıları tarafından kaçırılmaması gereken bir detay olduğuna dikkat çekilmesi önemlidir. Detaylarda katılımcılar, otantik bir oluşumun yaratılmasının ilgi çekeceği ve ziyaret etme eğilimi yaratacağını belirtmişlerdir. Bu ziyaretin turisti deniz ve güneşten çıkarıp kendisine çekecek

kadar iyi ve erişilebilirliğinin yerinde çalışılmasının gerekliliği üzerine vurgu yapılmıştır. Alandaki deneyimi uzatacak objelerin gidilen bölgelerden toplanması ve buna yönelik olarak endemik hediyelik eşyaların geliştirilmesi de harekete geçirici çekicilikler olarak değerlendirilmektedir.

Son soru “Alanda Yörük kültürü temelli bir gece konaklamanız için size göre neler gereklidir?” sorusu ise alandaki arza yönelik talebin tespiti amaçlı sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı (9 kişi, yaklaşık %17) günübirlik geziler olmasını tercih ettiğini belirtse de çoğunluğu doğa, gastronomi, konaklama ve etnografik zenginlikler gibi dört temel avantajın planlı bir şekilde sunulması durumunda alanda geçirilecek sürenin uzayabileceğini belirtmişlerdir. Görüşmecilerden biri bu duruma şöyle dikkat çekmiştir.

“Mersin yazın sıcak bir bölge olması nedeniyle serin ve doğayla iç içe olabilecek bir konaklama ile buranın ziyareti bütünleştirilebilir (ÖEK-4,9). Konaklamanın olması orada fine-dine olarak adlandırabileceğimiz restoranlarda özel lezzetleri tadabilmemize bağlı (SAK-4). Burada yörük kültürünü ve gastronomisini sıkma, börek, ayran aşından çıkarıp modern gastronominin gerekleriyle de bütünleştirilerek sunulması çekiciliği artıracaktır” (ÖEK-2).

Mülakat detaylarına bakıldığında, alanın coğrafi zenginlikleri ile iklimin avantaj olarak değerlendirilmesi şehir hayatının temposundan ve monotonluğundan uzaklaşarak biraz daha serin, rutubetsiz ve huzurlu doğal ortamların arandığına işaret etmektedir. Yörük kültürüne has oluşmuş sıkma, börek, çökelek, keçi sütü, peyniri gibi doğal gastronomik ürünlerin ve bunların, hazırlanması, üretilmesi ve sunumu süreçlerini deneyimleme ile yeme-içme kültürünün de sorunun cevabı içinde yer bulduğu izlenmiştir. Kıl çadırın içinde, yer yatağında ve yün döşekte ya da yün minderler üzerinde yatmanın ve kıldan eğrilmiş/dokunmuş malzemelerden anılar biriktirmenin çekici olabileceği ifade edilmiştir. Bu yönü ile örme patikler, çoraplar, yelekler ya da benzer giyim malzemelerinin de üretilmesi süreçlerinin deneyimlenebileceği ve satışa sunulabileceği, eşek, at ve diğer hayvanlar ve doğa ile paylaşılan pastoral yaşamın kendisinin de önemli uzun süreli kalımlar için anlamlı olduğu vurgulanmıştır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüzde turizm eğilimlerindeki değişiklikler, çoğunlukla talep yönündeki turizm çeşitlerine bağlı turistik ürünler konusunda politikalar belirlemeyi ve uygulamayı gerektirmiştir (Taşkiran, 2018). Literatürde kültür temelli yaratıcı endüstrilere yönelik kamu politikası analizi yoluyla alanda farklı çalışmalar yapılmış ancak öneriler düzeyinde kalmıştır (Kaymas, 2019). Anadolu, kültürel altyapısı itibarı ile Prehistorik dönemden bugüne uzanan farklı kültürler ile yoğurulmuş eşsiz kültürel zenginlikler barındıran bir coğrafyanın adıdır (Düring, 2011). Tüm yerli halkların kendi adı, dili, ata toprakları ve kültürü olduğu (Lepage, 2019) gibi, Yörük kültürü de Anadolu'nun değişen coğrafyalarında kendine has bir kültür yapısı ile yaşatılmaktadır (Demir & Bakar, 2014). Ancak Anadolu Yörük kültürü, son zamanların gelişen önemli bir küresel endüstrisi olan turizm sektörüne yeterince konu edilememiştir.

Dünyada giderek önemi artan bu alan, kültür temelli yerli turizm ürünlerinin üretimi, yerli halk kültürü ve mirasının, konukçu nüfus (yerel ev sahipleri) tarafından farklı türde faaliyetler yoluyla iletilmesine ve metalaştırılmasına dayanmaktadır (Goffman, 1959). Bu durum, çok tartışılan ‘turist bakışı (tourist gaze)’ kavramını (Urry, 1990) yaratmış ve turizm destinasyonlarındaki konukçuların, turistlerin bakış açılarına göre nesneleştirildiği bir süreç olacak şekilde turizm anlayışını şekillendirmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, turizme kazandırılan Yörük kültürünün bir şekilde yozlaşmaya ve açıkça zarar görmeye maruz kalma olasılığı yüksektir. Bir tarafta ücret

ödeyen ve talep eden ‘biz’, öbür tarafta ise arz sağlayan ‘onlar’ arasında bir ayrılığı ima eden bu yaklaşım, bu yönüyle kültürel deneyimlemeyi de sınırlamaktadır. Turizmde beklenen ise tam tersi bir durumdur (McCabe & Marson, 2006). Oysa, konukçular, stereotiplerin ve nesneleştirilmenin kurbanı olmadan turistlerin beklentilerine kendi öncelikleri doğrultusunda şekil verebilecek stratejiler geliştirebilirler ve böylece korumacı bir nesnelleştirme yaklaşımını kültür temelli sürdürülebilir bir turizm ürünü haline dönüştürebilirler.

Yörük kültürü gibi kültür temelli oluşturulmuş bir endüstride, kültür ne kadar özgün korunabilir ise o endüstri kadar çekici ve sürdürülebilir kalacaktır. Bu yaklaşımı, Goffman'ın (1959) ‘sahne önü’ ve ‘sahne arkası’ söylemlerinden yararlanan Mac-Cannell (1989) ‘aşamalı özgünlük’ (staged authenticity) kavramı ile ortaya koymuştur (MacCannell, 1989). Burada, konukçular, turistler için ‘sahnenin önünde’ kültür varlıklarının aşamalı bir versiyonunu sunacak, tüm dikkatleri kültürlerinin, tarihlerinin ve geleneklerinin kısacası güncel, yaşayan kültürlerini metaya dönüştürüldüğü ticarileştirilmiş ön cepheye yönlendirecek, ama sahne arkasında varoluşlarına dayalı bu ünik değerleri koruyarak sürdürülebilir bir turistik çekicilik halinde koruyacaklardır.

Bu çalışma, Mersin Yörük kültürü temeline dayandırılan ve yerli halkın kültür temelli yerel turizm planlamasına yönelik yaklaşımları ve değerlendirmelerine odaklanmaktadır. Yerel bakış açısıyla bölgede alternatif gelir fırsatları oluşturmada Yörük kültürüne dayalı turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınma için potansiyel oluşturduğu algısı yaygındır. Bu çalışmadaki görüşmelerden hem somut hem de somut olmayan kültürel değerlerin sergilenmesi, yani sanat ve kültür performansları ve sunulan doğal yaşam tarzları gibi Yörük kültürünün yerelde sunabileceği turizm çekiciliklerinin yine yerel halk tarafından farkında olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmayla, yerel halkın Yörük kültürü ve kendilerini ünik gördükleri, Yörük kimliğinin ve yaşam tarzının nesnelleştirilebileceğini algıladıkları ve bu durumun turizme doğru entegre edilebilmesi halinde olumlu sonuçlar doğuracağı kanaatinin baskın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Görüşmelerden elde edilen sonuçlarda, Yörük kültürünün hem yerel hem de bölgesel turizme katılımının önemli bir etki yapma potansiyelinin olduğu düşüncesi hakimdir.

Röportajlarda da değinilen Yörük kültürü gibi kültür temelli yerel turizmi ürünleri, kimi zaman özgünlük kavramına atıfla yozlaşma ile birlikte bahsedilmekte (Greenwood, 1989) ve toplulukların çağdaş yaşama fayda sağlayacak şekilde bu ürünlerin özgünlüklerini kaybettiği görüşleri ifade edilmektedir (Di Domenico & Lynch, 2007). Ancak yapılan görüşmelerde yerel halkın, özgün kültürel uygulamaların zarara uğratılmaması konusunda üst düzeydeki hassasiyeti, Yörük kültürünün gündelik hayatta gerçekleştirdiği özgün kültürel uygulamalarının zarar görmeden yerel kalkınmaya nasıl katkı sağlayabileceği konularındaki yerel algı düzeyi, özgünlüğün sürdürülmesi anlayışıyla uyumlu (Theodossopoulos, 2013) bulunmuştur. Bu, bir yandan konukların beklentilerine cevap verebilirken, diğer yandan da konukçuların hassas özgün kültürel uygulamalarının öncelendiği anlamına gelmektedir. Yani arkeolojik bir alandan sosyal, kültürel ve ekonomik olarak beslenen bir yerel topluluk nasıl ki ona sahip çıkıp koruyor ise (Ababneh, 2021), kültür temelli bir endüstriden geçim sağlamak da o kültürün korunması ve sürdürülmesi esasına dayalı olacaktır. Çalışma, yerel halkın, Yörük kültürünün özgünlüğünün korunmasının, yalnızca konukların kültür ürünlerini tüketmesi ve yörük kültürüne ilişkin beklentilerine göre üretilmesi değil, aynı zamanda konukçular tarafından da kontrol edilip doğal haliyle yeniden üretilmesi ile mümkün olacağı şeklindeki düşüncesini doğrulamaktadır.

Bu çalışma, Yörük kültürünü turizme açmanın çeşitli yollarının olduğu ve turizmin yerel halka farklı açılardan fayda sağlayabileceği konularında yerel halkın farklı görüşlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, ortak

fikirler genellikle iş birliği ve dayanışmanın tüm etki alanlarında tesis edilmesi gerektiği yönündedir. Kamu öncülüğü bu planlamada olmazsa olmaz olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca seyahat acentelerinin gezi rotalarına, Yörük kültürü destinasyonlarını dahil etmelerinin gerekliliğine yapılan vurgu da önemli çıktılar arasındadır.

Mersin Yörük kültürü temelli bir yaratıcı endüstri oluşturmada, mevcut kültürel mirasın tamamı turistik ürün olarak sunuma hazır halde olmadığından yaratıcı turizm bakış açısı ile tasarlanıp turist tüketimine dolayısı ile turizm ekonomisine kazandırılması olumlu sonuçlar doğuracaktır. Çalışma, turizmle ilgili kültür ve kimlik spekülasyonlarına dair konukçu-misafir karşılaşmasında, konukçu bakış açısını yansıtmaktadır. Çalışmanın çıktıları açısından hem teorik hem de pratik sonuçlar, bazı ilave tespit ve öneriler şöyle sıralanabilir: Katılımcılar Mersin merkezde bulunan potansiyel destinasyonları bilmekte fakat yetersiz turizm planlama ve politikaları nedeniyle destinasyonlara çekicilik kazandırılmadığını düşünmektedir. Mersin merkezdeki kültür eksenli yaratıcı destinasyonların yetersiz tanıtım ve turizm paydaşlarının yetersiz iş birliği nedeniyle turizm açısından gereken ilgiyi görmediğini belirtmişlerdir. Mersin merkezde kültür turizmüne kazandırılacak tarih, din, kültür ve coğrafi açıdan turizm potansiyeline sahip öğelerin olduğu bilinmekte ve örnekler verilebilmektedir. Katılımcılar Mersin merkezde oluşturulacak bir YKD'nin ziyaretçi çekeceği yönünde yüksek oranda fikir beyan etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı (yaklaşık %45) YKD'nin merkeze yakın kırsalda doğal ortamıyla oluşturulmasının daha etkin olacağını düşünürken, bir kısmı ise merkeze yakın kıyı şeridini daha cazip görmektedirler (yaklaşık %60). Katılımcılar oluşturulacak YKD'nin yüksek oranda yerli turistler tarafından daha çok ziyaret edileceğini varsaymaktadır. Katılımcıların belirgin çoğunluğu (yaklaşık %95), YKD'yi ziyaret etmek ve ziyaret edilmesini tavsiye etmek isteyeceklerini belirtmişlerdir. Görüşmeciler YKD'de yerel ürünler satın almak, yerel yiyecekleri deneyimlemek ve Yörük kültürünü canlandıran tasarımlar görmek istemektedirler. Katılımcıların bir kısmı YKD'de gece konaklamayı tercih etmeyeceğini, gündüz gezisinin yeterli olacağını düşünürken, diğer önemli bir kısmı da konaklama için bazı altyapıların tamamlanmasının gerekliliği üzerine fikir bildirmiştir.

Özetle, Akdeniz kıyısı boyunca uzanan Mersin merkezi, doğudan Adana'nın batıdan Antalya'nın politik ve psikolojik baskısıyla turizm açısından geri kalmışlığı yaşamaktadır. Araştırmacının yerel temaslarından gözlemlerine dayanarak seyahat acentelerinin "ziyaret edilecek yer yok" diyerek Mersin merkezi rota dışı bıraktıkları tespit edilmiştir. Denize kıyısı olmayan şehirlerden gelen yerli turistler için Mersin merkezde deniz ile buluşmak ve tekne turu çok cazip olmaktadır. Merkezde, Akdeniz kıyısında oluşturulacak bir YKD turistlerin merkezde geçirecekleri zamanı arttırabilir. Ayrıca, para kazanmak için her şeyi kullanmanın haklı görülmemesi gerektiği ve Mersin'deki Yörük kültürünün gün geçtikçe zayıflamakta olduğu kanaati de tespitler arasında sayılabilir. Bir şekilde var olma mücadelesi veren ve direnmeye çalışan bu kültürü oldukça zararlı olabilen bir sistem olan turizm için kullanmanın ciddi bir planlamanın ürünü olması gerekmektedir.

Çalışmanın önerisi, Yörüklerin yaylak ve kışlak göç güzergahlarının birer yürüyüş rotası olarak tasarlanması, bu rotaların günü birlik ya da birkaç gece konaklamalı rotalar gibi farklı uzunluklara ve donanımlara göre sınıflandırılarak düzenlenmesi ve bu şekilde turizm endüstrisine kazandırılmasıdır. Gününbirlik rotada, rotanın belirli dinlenme noktalarına kıl çadırın özgün biçimde tasarlanmış fakat ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap veren dinlenme alanları tasarlanabilir. Buralarda sunulan özgün yiyecek-içecek gibi hizmetler, yine özgün yörük kültürüne uyumlu olarak sunulabilir. Konaklamalı uzun rotalarda ise konaklama alanları özgün Yörük kültürü göz önüne alınarak, Yörük obaları tarzında tasarlanabilir. Buradaki temel husus özgün forma sadık kalmak, özgünlüğü bozan her şeyden

uzak durmaktır. Özellikle denize kıyısı olmayan illerden gelen grupların deniz kıyısına ilgisi yüksek olduğundan tasarlanacak destinasyonunun merkeze ve deniz kıyısına yakın bir yerde planlanması çekicilik ve erişilebilirlik açısından destinasyona değer katacaktır.

Son olarak, Mersin Yörük kültürü, aynı zamanda etnokültürel gelişme kapsamında değerlendirilerek Yörük topluluklarının içsel ihtiyaçlarını karşılamak için temel bir kaynak olarak tasarlanabilir. Böylece, zaman içinde kültürel çeşitliliğin korunmasıyla ilgili bir kalkınma türü (Stavenhagen, 1986) ya da modeli haline gelebilir. Bu modelle, kültürel boyutun yeri, farklının da güçlendirilmesi ve sürdürülmesi ihtiyacı ve karar alma süreçlerinde yerel katılımın teşviki gibi yaklaşımlar turizm planlamasında daha çok dikkate alınabilir. Bu sayede turizm planlamasında, yerli ve geleneksel bilgi, beceri ve yaşam tarzlarının, yerel/bölgesel kalkınma projelerinin başarısında ve dolayısıyla yerel geçim kaynaklarının sürdürülebilirliğinde oynadığı önemli rollere odaklanılmış olur. Yerli etnokültürel gelişme, karşılıklılığı, kolektif katılımı, ortak emeği ve bireyin refahından ziyade topluluğun huzurunu destekleyecektir. Sonuçta, kültürel gelişim, dönüşüm ve yaşayış süreçleri yerel kültür tarafından belirlenecek ve yönetilecektir. Etnokültürel gelişme, yerel kimlik ve geleneğin korunması, kültürün kendi özgününü küreselle ya da hâkim kültürle kendi iradesi ile yerel bir bağlamda gerçekleştirmesine bağlı olacaktır. Bu yönüyle çalışma kültür temelli yaratıcı endüstriler alanında gelecekte yapılacak turizm planlamaları ve araştırmalarına altlık oluşturması ve Yörük kültürü imajına katkı sağlaması açısından önemlidir.

Teşekkür

Bu çalışmada bana destek veren profesyonel turist rehberi, Durul Aliye GÜMÜŞ'e teşekkürü bir borç bilirim. Kendisinin ilgili dönemde Mersin'de bulunması verilerin rahat, uzun süreli ve güvenilir bir şekilde toplanmasına imkân sağlamıştır.

Beyan

Bu çalışmada kullanılan veriler, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmalar Etik Kurulunun 6/02/2024 tarih, 04 toplantı sayısı ve 024/165 numaralı etik kurulu kararına uygun olarak toplanmıştır.

REFERENCES

- AA. (2018, Eylül 05). Kırgız kültürü ekmek kapıları oldu. Retrieved from www.ntv.com.tr: <https://www.ntv.com.tr/seyahat/kirgiz-kulturu-ekmek-kapilari-oldu,nD8NKH6Cku8J-d6dfHdbw>
- AA. (2019, Mart 14). Kırgız Türkleri, en eski Türk savaş oyunu 'kökbörü'yü Van'da yaşıyorlar. Retrieved from www.ntv.com.tr: https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/kirgiz-turkleri-en-eski-turk-savas-oyunu-kokboruyu-vanda-yasatiyorlar,9doqKZ0UZEuls5c38Vw84A/yh8k_Vo2b0-SbQXPRGw-Gw
- Ababneh, A. (2021). *Archaeological Sites' Management, Interpretation, and Tourism Development- A Success Story and Future Challenges: The Case of Bibracte, France*. *Heritage* 4, 2261–2277.
- Akbulut, D. (2020, 12 10). *Tasarım Bağlamında Endüstriyel ve Teknolojik Gelişmelerin Konargöçer Yaşam Tarzına ve Maddi Kültüre Etkileri- Mersin Yörükleri Örnekleme*. Retrieved from YL Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü : <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/294751>

- Akdu, U., & Boztoprak, B. (2023). Somut Olmayan Kültürel Mirasların Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği, *Erzurum Örneği. Erciyes Akademi*, 37(4), 1535-1565. doi.org/10.48070/erci/esakademi.1380167.
- Akın, M. H. (2019). Sosyal etkileşim ve sosyal benlik kaynağı olarak aile. *Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 3(1), 1-14.
- Akşit, N. (2013). Yaratıcı Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 786-795.
- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi/ Turkish Journal of Geographical Sciences*, 2 (2), 50-64.
- Ar, H., & Çelik, S. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Turist Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1406-1418.
- Aslan, G. (2017). Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4) , 109-122.
- Bakan, M. (2020). Erciş İlçesi Kır Yerleşmelerinin Nüfus Gelişimi (1927-2017) ve Gelişimi Etkileyen Faktörler. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* (7), 282-305. doi:10.21733/ibad.665716.
- Baran, M. (2014). Pamir Yaylası'ndan Ulupamir Köyü'ne: Kırgızlarda Sosyo-Kültürel Yaşam ve Mekânın Dili. *Bilig*, 68, 43-58.
- Başuğur, E. (1996). *İçel Yöresinde Yaşayan Sarıkeçililer Takvim ve Meteorolojisinden Bir Kesit. I. Türk Halk Kültürü Araştırma Sonuçları*, (Sempozyum Bildirileri İL), . Ankara: TC. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 0-49.
- Birekul, M. (2020). Identity and Social Othering: A Case Study on Youth in Turkey. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 118-127. doi.org/10.51117/metder.2020.1.
- Borin, E., Donato, F., & Sinapi, C. (2018). *Financial Sustainability of Small- and Medium-Sized Enterprises in the Cultural and Creative Sector: The Role of Funding*. In E. Innerhofer, H. Pechlaner, & E. Borin, Entrepreneurship in Culture and Creative Industries. FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship. Cham.: Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_4.
- Braudel, F. (2021). *II. Felipe Döneminde Akdeniz ve Akdeniz Dünyası- I*. 3. Baskı. Fr. Çeviren:Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Byraktar, R., & Ulu, A. (2016). Pastoral toplum çözümlemesi bağlamında Van Ulupamir Kırgız Türkleri üzerine bir değerlendirme. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi [TAED]*, 55, 445-467.
- Chang, A. Y., & Hung, K. P. (2021). Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 00560. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100560 .
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2014). *Research Methods, Design, And Analysis*. The USA: Pearson.

- Collins, K. M., Onwuegbuzie, A. J., & Jiao, Q. G. (2006). Prevalence of Mixed-methods Sampling Designs in Social Science Research. *Evaluation & Research in Education*, 19(2), 83 – 101.
- Cooke, P., & Lazzeretti, L. (2008). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Creativetourismnetwork. (2024, March 03). people life experience. Retrieved from creativetourismnetwork.org: <https://www.creativetourismnetwork.org/?s=people+life+experience>
- Çiftçi, M. A. (2020). *Yaratıcı Turizmin Etkilediği Destinasyon Bileşenlerinin Belirlenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD. İstanbul.
- Çokal, Z., & Aslan, Z. (2015). *Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberlerinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algulamaları: Kapadokya Örneği*. Hacı Bektaş Velî Üniversitesi- Sos. Bil. Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Nevşehir.
- Çullu, K. N. (2022). Turizmde Güncel Eğilimler: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Erciyes Akademi*, 36(1), 213-227. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1059549>.
- Dann, G. M. (1997). Images of destination people in travelogues. In R. Butler, & T. Hinch, *Tourism and indigenous peoples* (pp. 349-375). London : Thomson Business press.
- DCMS. (2001, January 26). Creative Industries Mapping Document. Retrieved from <https://www.creativitycultureeducation.org/>: <https://www.creativitycultureeducation.org/?s=Creative+Industries+Mapping+>
- Demir, E. (2023). Van ili kongre turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Turkish Business Journal*, 120-133. doi: 10.51727/tbj.1384335.
- Demir, Ö., & Bakar, N. (2014). Silifke yürüklerinde doğum, evlenme ve ölüm gelenekleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi: Türkiyat Araştırma Dergisi*, 35, 111-134.
- Desai, P. (2002). *Methods Beyond Interviewing in Qualitative Market Research*. UK: SAGE Publications.
- Di Domenico, M., & Lynch, P. (2007). (2007). Host/guest encounters in the commercial home. *Leisure Studies*, 26, 321 - 338. doi:10.1080/02614360600898110.
- Doğan, M. S., & Doğan, C. (2004). Tarihsel gelişim sürecinde yürükler. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 39, 15-29.
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- Dulkadir, H. (1991). *Sarıkeçililer. Çukuroava Araştırmaları* (pp. 481-488). Adana: Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi.
- Düring, S. B. (2011). *The Prehistory of Asia Minor*. New York: Cambridge University Press.
- Eagleton, T. (2016). *CULTURE*. London: Yale University Press.

- Ekiz, E., & Yazıcı, H. (2014). Kültürel coğrafya açısından Burdur'un Bucak ilçesi ve köylerindeki yörük göçleri. *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı* (pp. 175-184). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / AKM.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Eröz, M. (1991). *Yörükler*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Ersavaş, H., & Özkanlı, O. (2018). 20. Yüzyılda Orta Toroslardaki Yörüklerin Mutfak Kültürü. *Aydın Gastronomy*, 2(1), 39-49.
- ETNİKÇE. (2019 , Temmuz 30). Yörükler. Retrieved from etnikçe.com: <https://www.etnikce.com/yorukler-h252.html>
- European Union. (2020, February 20). Communication From The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions. Retrieved from eur-lex.europa.eu: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0066>
- García, M. E. (2005). *Making Indigenous Citizens: Identities, Education, and Multicultural Development in Peru*. Stanford : Stanford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Middlesex: Penguin.
- Greenwood, D. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. Smith, *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2nd Ed.) (pp. 171–185). Philadelphia: Pennsylvania University Press.
- Gulum, E. (2015). The Relationship Between Creative Tourism and Folk Culture and the Popularization of Locality. *Milli Folklor*, 105, 87-98.
- Gümüüşü, O. (2018). Tarihi Coğrafya ve Kültürel Miras. *Erdem* (75), 99-120. doi: 10.32704/erdem.496740.
- Günden, B., & Güneren, E. (2021). Turist Rehberi ile Kültürel Miras ve Turizm Meslek Elemanı Adaylarının Kültürel Miras Algıları Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 17-32.
- Güngör, Y. (2018). Tarih Kültür Turizmi ve Kartepe. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 395-401.
- Gürbüz, O. (1997). Türkiye'de Göçebe Mesken Örneği: Çadır. *Türk Coğrafya Dergisi*, 32, 185-195.
- Hall, P. (2004). Creativity, Culture, Knowledge and the City. *Built Environment*, 30(3), 256–258.
- Hinch, T., & Buttler, R. (2009). Indigenous Tourism. *Tourism Analysis*, 14, 15–27.
- Jennings, G. R. (2005). *Interviewing: A Focus on Qualitative Techniques* . In B. W. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer, *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 99-118). CABI.
- Kaba, B., & Emekli, G. (2018). Turizmde Yükselen Bir Eğilim: Yalnız Seyahat Eden Kadın Gezginler (Türkiye Örneği). *Ege Coğrafya Dergisi*, 27(2), 111-126.

- Kaliakbarova, L., Smakova, Z., Kossanova, A., Yermanov, Z., Mashimbayeva, A., & Zhussupova, S. (2018). Spatial Orientations of Nomads' Lifestyle and Culture. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 10(2), 27-39. doi.org/10.21659/rupkatha.v10n2.03.
- Kalkan, A., & Çulha, O. (2017). Turizmde Kırsal Göçerlerin İzlerini Sürmek. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 786-799.
- Karaali, G. B., & Güngör, B. Y. (2023). Türkiye'de Covid-19 Pandemisi Döneminde İstihdamda Yer Alan Risk Gruplarının Yaşadıkları Sorunlar ve Çalışma Hayatına İlişkin Deneyimleri: Nitel Bir Analiz. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 13(1), 113-137. doi: 10.32331/sgd.1318069.
- Karademir, N. (2021). Diyarbakır'da Bir Kültürel Miras Turizmi Ögesi: Hevsel Bahçeleri. *Smart Journal*, 7(42), 377-389.
- Kayan, M. F. (2021). Why Diversity Matters for Our Cultural Wealth. A Needs Assessment. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 6(1), 60-70.
- Kaymas, S. (2019). Türk Dünyasında Kültür ve Yaratıcı Endüstri Yönetişimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Bilig* 90, 215-243. doi:10.12995/bilig.9010.
- Kaymas, S. (2023). Pandemi Gölgesinde Yaratıcı Endüstriler Ekosistemi İçin Kültür Politikalarının Rolünü Yeniden Düşünmek. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 678-707. doi:10.16953/Deusosbil.1246681.
- Keleş, A. (2017, Haziran). *Ulupamir Köyü Kırgızlarının Göç Süreci ve Sosyo-Kültürel Gelişim Tarihi*. YL Tezi, Karabük Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Tarih Ana Bilim Dalı. Karabük.
- Kelly, J. R. (1980). *Leisure and Quality: Beyond The Quantitative Barrier in Research*. In T. L. Goodale, & P. A. Witt, Recreation and Leisure: Issues in an Era of Change (pp. 300-314). State College: PA: Venture.
- Kemaloğlu, B. K. (2016). Kültürel Zenginliği Sahnelemek. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(3), 15-24.
- Kendir, H. (2020). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Kültürel Miras Algılarının Belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2296-2310. doi.10.26677/TR1010.2020.
- Kezer, A. (2017, Ocak 16). *Yörükler*. Retrieved from Söke Tarihi: <http://www.soketarihi.com/v2/index.php/tarihte-soke/yakin-tarihte-soke/yorukler>
- Kıvrak, K. (2023, Temmuz 17). Demographic distribution of Yörük and Turkmens in Anatolia. Retrieved from https://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C3%B6r%C3%BCkler#/media/Dosya:Y%C3%B6r%C3%BCkler_and_Turkmens_in_Anatolia.jpg
- Krefting, L. (1991). Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3), 214-222.
- KTB. (2023, Ağustos 22). Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Retrieved from T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://mersin.ktb.gov.tr/#>

- Kutlu, K. (2019, Mart). *Kırgız Lider Rahmankul Kutlu ve Van Kırgızlarının Tarihi ve Kültürü*. YL. Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi-Tarih Anabilim Dalı. İstanbul.
- Kutlu, M. (1992). *Yaşayan Bir Alt-Kültür Geleneği: Anadolu Göçer Kültürü*. IV. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri (pp. 59-66). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kutluay, H. (2023, Haziran 25). Yörük Nedir, Kimlere Yörük Denir? Retrieved from <https://www.makaleler.com/yoruk-nedir-kimlere-yoruk-denir>
- KVMGM. (2023). Kültür Valıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Retrieved from kvmgm.ktb.gov.tr: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-176422/istatistikler.html>
- Lepage, P. (2019). *Aboriginal peoples: Fact and fiction*, 3rd Edition, Translated by Kathryn Lawson. Québec: Institut Tshakapesh.
- Lloyd, D., & Thomas, P. (1998). *Culture and The State*. London: Routledge.
- M., D. L., & Franch, M. (2014). Culture-led urban regeneration and brand building in Alpine Italian towns. In F. M. Go, A. Lemmetyinen, & U. Hakala, *Harnessing Place Branding Through Cultural Entrepreneurship* (pp. 122-140). NY: Palgrave, Macmillan.
- MacCannell, D. (1989). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research? A Review of Qualitative Interviews in is Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11-22.
- Marujo, N., do Rosário Borges, M., & Serra, J. (2020). Tourism, Culture and Creativity: The Case of the CREATOUR Project in the Alentejo/Portugal Region. In Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González, & P. Liberato, *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_59.
- Marvasti, A. B. (2004). *Qualitative Research in Sociology*. UK: SAGE Publications.
- McCabe, S., & Marson, D. (2006). *Tourism Constructions and Consumptions of Space: Place, Modernity And Meaning*. In P. M. Burns, & M. Novelli, *Tourism and social identities: Global frameworks and local realities* (pp. 91–111). Amsterdam: Elsevier.
- McKercher, B., Ho, P., & du Cros, H. (2004). Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 393-407.
- Montoya, C. M. (2016). Preparing for Interview Research: The Interview Protocol Refinement Framework. *The Qualitative Report*, 21(5), 811-831.
- Ni Made, R. (2015). Royal Tourism As a Superior Culture-Based Creative Industry. *Mudra Joernal of Art and Culture*, 30(3), 282-287.
- NKFU. (2021, Ağustos 19). *Yörük Kültürü ve Yörüklerin Genel Özellikleri Nelerdir?* Retrieved from <https://www.nkfu.com/>: <https://www.nkfu.com/yoruk-kulturu-ve-yoruklerin-genel-ozellikleri-nelerdir/>

- Notzke, C. (2004). Indigenous tourism development in southern Alberta, Canada: Tentative engagement. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(1), 29-54.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2007). A Call for Qualitative Power Analyses. *Quality & Quantity*, 41, 105–121.
- Oskay, Y. D. (2012). Mersin turizminin türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 185-202.
- Özarslan, Z. (2021). Yaratıcı ve Kültürel Endüstriler ve Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de Kültür ve Sanat Sektörlerinin Durumu. *Alternatif Politika* 13(3), 371-408.
- Özdemir, N. (2009). Kültür ekonomisi ve endüstrileri İle kültürel miras yönetimi İlişkisi. *Millî Folklor*, 84, 73-86.
- Özdemir, N. (2009). *Türkiye kültür Zenginliği* . Millî Folklor, 21(84), 73-86.
- Özkul, M., & Öter, A. (2018). *Müzik Oyun ve Eğlence Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Çalışmaları*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 229-336.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Çeviri Editörleri: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Peltoniemi, M. (2015). Cultural Industries: Product–Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics. *International Journal of Management Reviews*, 17, 41–68. doi:10.1111/ijmr.12036.
- Peris-Ortiz, M., Gomez, J., & López-Sieben, M. (2019). Cultural and Creative Industries: An Overview. . In M. C.-F.-S. Peris-Ortiz, *Cultural and Creative Industries. Innovation, Technology, and Knowledge Management*. Cham.: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8_1.
- Pieterse, J. N. (1995). *Globalization as Hybridization*. In M. Featherston, S. Lash, & R. Robertson, *Global modernities* (pp. 45–68). London: Sage Publications.
- Prima Lita, R., Fitriana Faisal, R., & Meuthia, M. (2020). Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia: A framework for creative industries supporting tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 155-176. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0124>.
- Richards, G. (2013). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism* 17(2), 119–144. doi: 10.1080/13683500.2013.783794.
- Richards, G., Goedhart, S., & Herrijgers, C. (2001). The cultural attraction distribution system. In G. Richards, *Cultural Attractions and European Tourism* (pp. 71–89). Tilburg: CABI Publishing.
- Robinson, M. (1999). Cultural conflicts in tourism: Inevitability and inequality. In M. Robinson, & P. Boniface, *Tourism and cultural conflicts* (pp. (pp. 1-32)). Oxon: CABI Publishing.
- Ruhanen, L., & Whitford, M. (2019). Cultural heritage and Indigenous tourism. *Journal of Heritage Tourism*, doi: 10.1080/1743873X.2019.1581788.
- Sacco, P. L. (2012). *Culture and the Structural Funds in Italy*. Brussels: Expert Network on Culture.

- Sakin, O. (2006). *Anadolu'da Türkmenler ve Yörükler*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Santagata, W. (2010). *The Culture Factory; Creativity and the Production of Culture*. Verlag Berlin Heidelberg: Springer.
- Scott, A. J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92, 115-130.
- Sewell, M. (2006). The use of qualitative interviews in evaluation. Retrieved from The University of Arizona-Cyfernet: www.ag.arizona.edu/fcs/cyfernet/cyfar/Intervu5.htm
- Seyirci, M. (1996). *Batı Akdeniz'de Yörükler*. I. Akdeniz Yöresi Türk Topulukları Sosyo-Kültürel Yapısı (Yörükler) Sempozyumu Bildirileri (pp. 191-202). Ankara: K.B. Yayınları.
- Smith, M. (2003). *Research Methods in Accounting*. UK: Sage Publications.
- Somuncu, M., & Yiğit, T. (2010). Türkiye'deki Dünya Mirası Alanları: Koruma ve yönetimde güncel durum ve sorunlar. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-26.
- Stavenhagen, R. (1986). Ethnodevelopment: A neglected dimension in development thinking. In R. Apthorpe, & A. Krahl, *Development studies: Critique and renewal* (pp. 71-94). Leiden: E.J. Brill.
- Şimşek, B. (2017, 07 27). Yörüklerin sorunlarına ilişkin gündem dışı konuşması. Retrieved from www.tbmm.gov.tr: https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/genel_kurul.cl_getir?pEid=61252
- Taşkıran, M. (2018). Sillyon arkeolojik kültürel miras araştırması: Kocagözler mahallesi sakinleri gözünden somut kültürel miras bilinci. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 269-276. doi: 10.30794/pausbed.396604.
- Tavano, G. B., Tremblay, D. G., Sandri, M., & Pilati, T. (2012). New trajectories in urban regeneration processes: Cultural capital as source of human and social capital accumulation-Evidence from the case of Tohu in Montreal. *Cities*, 29(6), 397-407.
- Theodossopoulos, D. (2013). Emberá indigenous tourism and the trap of authenticity: Beyond inauthenticity and invention. *Anthropological Quarterly*, 86, 397- 425. doi:10.1353/anq.2013.
- THOOOTH. (2019, Şubat 25). Türkiye İl Bazlı Gelen Turist Sayıları ve Yoğunlukları – 2018 Yaz Dönemi. Retrieved from www.thooth.com: <https://thooth.com/il-bazli-turist-sayilari-ve-yogunluklari-2018yaz/>
- Timothy, D. J., & Tahan, L. G. (2020). Archaeology and Tourism: Consuming, Managing and Protecting the Human Past. In D. J. Timothy, & L. G. Tahan, *Archaeology and Tourism, Touring the Past* (pp. 1-25). PA, USA: Channel View Publications.
- TUIK. (2022, December 19). Nüfus ve Konut Sayımı-2021. Retrieved from tuik.gov.tr: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Nufus-ve-Konut-Sayimi-2021-45866>
- TurizmGüncel. (2024, Şubat 15). Turist Rehberliği Kanunu düzenlemesi komisyonda kabul edildi. Retrieved from <https://www.turizmguncel.com/>: <https://www.turizmguncel.com/haber/turist-rehberligi-kanunu-duzenlemesi-komisyonda-kabul-edildi>

- Turner, D. W. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754-760.
- Tuztaş Horzumlu, A. (2017). Presenting Nomadic Culture, Association Activities And Yoruk Festivals. *Journal of Turkology*, 27(2) , 239-255. doi:10.18345/iuturkiyat.370071.
- Tuztaş-Horzumlu, A. H. (2014). *Konup-Göçmek, Yerleşmek ve Yaşamak: Sarıkeçililerde Mekan ve Anlatı*. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Tezi, İstanbul.
- Türker, N., & Yaşar, Z. (2019). Batı Karadeniz Bölümü Antik Kentlerinin Kültürel Miras Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9-1), 1-27.
- UNCTAD. (2010). Creative Economy: A Feasible Development Option. Retrieved from unctad.org: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- UNESCO. (2021, March 01). Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game. Retrieved from <https://en.unesco.org/>: <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game#:~:text=Cultural%20tourism%20%2D%20defined%20by%20the,40%25%20of%20all%20tourism%20worldwide%20>.
- United Nations. (2017). State of the world's indigenous peoples: Education 3rd Volume. Retrieved from Economic and Social Affairs: https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/wp-content/uploads/sites/19/2017/12/State-of-Worlds-Indigenous-Peoples_III_WEB2018.pdf
- Urmanbetova, Z. (2015, Aralık). *Ulupamir Köyü Kırgız Topluluğunun Etnik Sınırlarını ve Kimliklerini Oluşturmada Göç Sürecinin Rolü*. YL Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü- Antropoloji Anabilim Dalı.
- Urry, J. (1990). The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications. London: Sage Publications.
- Uzun, F. (2017 , Ekim 01). 1. Ulusal Yörük Türkmen Şenliği. Retrieved from Anadolu Ajansı (AA): <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/1-ulusal-yoruk-turkmen-senligi/924115#>
- Ünal, R., & Gedik, M. (2022). Türkiye’de göç yönetimi ve sosyal hizmet bakış açısından değerlendirilmesi. *Toplumsal Politika Dergisi*, 3(1), 52-70.
- Üzümcü, T., Alyakut, Ö., & Akpulat, N. A. (2020). *Kültür Turizmi Ekseninde Yaratıcı Turizm*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism* (3rd Edition). UK: Prentice Hall.
- Wang, P., & Has, E. (2020). Local perspective and practical knowledge: Social work practice research on chronic diseases of the nomadic area in China. *Asian Social Work and Policy Review*, 15(1), 60–66. doi:10.1111/aswp.12219 .
- Yılmaz, Ş. (2016). Folk Beliefs and Folk Medicine Practices in Ulupamir Village. *Milli Folklor*, 109, 187-200.
- Yüzgüldü, S. (2019). *Kırgız KEçe Sanatı-Van İli Erciş İlçesi Ulupamir Köyü Örneği*. YL Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi- Güzel Sanatlar Enstitüsü-Geleneksel Türk El Sanatları Anasanat Dalı.

Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23–32.

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Malden: MA: Blackwell.

Local Perspective on Culture-Based Creative Industries in Tourism Planning: Yörük Culture, Mersin Example

Hasan Ali ERDOĞAN

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Extended Summary

With its geographical location, history, unique cultural structure and folk culture, Anatolia is a rich resource for creative tourism (Gümüşçü, 2018; Karademir, 2021). Creative tourism creates new destinations for tourists by emphasizing the attractions of cultural resources, redesigning destinations or creating new environments in destinations that allow access to the existing culture in the region without time and space limitations (Akşit, 2013). Thus, local and national tourism policies and creative initiatives to popularize the local region create sustainable sources of economic gain. Destinations that emphasize the authenticity of the local region add value to both the lifestyle of local people and tourism (Gulum, 2015).

Using the example of Yoruk/nomad culture (Yörük in Turkish) in Mersin, this study aims to discuss the local perspective of culture-based creative industries. With its geographical location, history, unique cultural structure and folk culture, Anatolia is a rich resource for creative/indigenous tourism (Gümüşçü, 2018; Karademir, 2021), which emphasizes the attractiveness of local cultures as tourism resources (Akşit, 2013).

The study is important as it forms the basis for bringing living cultural heritage into tourism as an accessible and tangible destination. It is expected that a Yoruk Cultural Destination (YCD) will contribute to the tourism economy of Mersin. The study primarily focuses on identifying the perceptions of locals regarding the current functioning of the tourism system in Mersin and then the perceptions of locals regarding the YCD that could be improved. The study thus provides both theoretical and practical results for the field. The findings of the study contribute to understanding the importance of locals' perceptions when it comes to making culture-based creative industries an active part of Turkish tourism planning at macro and micro levels.

The economic, social, technological and cultural changes in tourism in Turkey, as well as around the world, have produced some different trends (Kaba & Emekli, 2018; Çullu, 2022). With the satisfaction of coastal tourism, mass tourism, which consists mainly of sea, sand and sun, has tended to be replaced by culture-based forms of tourism (Güngör, 2018). In Turkey, cultural resource policies have recently manifested themselves in the form of support for archaeological research and excavations over a long period of time (KVMGM, 2023). Thus, traditional development models based on local products continue to be implemented without being transformed into production clusters. However, these practices were limited to a very partial revitalization in cultural areas and their immediate surroundings and could not be transformed into a sustainable development model involving the local population (Emekli, 2005; Kaymas, 2023).

Previous studies on Yoruk culture were first reviewed through Web of Science, Scopus and Ulakbim, and then books, other article platforms and related internet sites were examined. Creative culture, culture-based industries and their relationships with the tourism industry were examined. Then nomadic cultures, which are a more general area, were examined, and finally literature reviews focusing on Yoruk culture were conducted. Care was taken to ensure that the publications were current and reliable sources in their field.

The study is designed as qualitative research that provides rich information on a relatively small number of cases and limited research conditions (Veal, 2006). The interview was chosen as a data collection method to gather first-hand data as an effective method (Desai, 2002; Marvasti, 2004; Jennings, 2005). After an extensive literature review, the objectives of the study were developed. It is an exploratory study that investigates the question: "How do local people view the creation of an indigenous culture-based creative economy?" This question aims to measure the perceptions of Mersin residents regarding the tourism commercialization of Mersin Yörük culture. Then, semi-structured interview questions (Montoya, 2016) were compiled as they provide a more flexible agenda and results that enrich the dimensions of the study (Smith, 2003; Jennings, 2005). Then, information about the ethics committee approval certificate was obtained from the "Social and Human Sciences Ethics Committee" of Necmettin Erbakan University. Participants were randomly selected from groups interested in culture, heritage and tourism as well as from the local population living in the center of Mersin. A total of 53 participants were included in the study and each of the following procedures were followed: (i) transcribing the data, (ii) analyzing the data, (iii) checking the validity and (iv) reporting (Sewell, 2006; Turner, 2010; Montoya, 2016).

Among the outcomes of the study gathered from the local residents is that Mersin city-center, which lies on the Mediterranean coast, is underdeveloped in terms of tourism due to the political and psychological pressure from Adana in the east and Antalya in the west. Based on the researcher's observations during the contacts in the field, it was found that travel agencies exclude the center of Mersin from the itinerary on the grounds that "there is no place to visit". For local tourists coming from inland cities, the encounter with the sea and a boat tour is very attractive. A YCD, which is to be set up in the center on the Mediterranean coast, could contribute to the increase in the amount of time spent by tourists in the city-center. The opinion that the nomadic culture in Mersin is weakening day by day can also be counted among the results. Using such a fragile culture for tourism, which is struggling to survive and trying to defend itself, must be the result of serious planning.

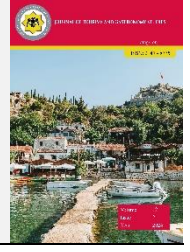
As the interviews with the locals reveal, it is widely perceived that tourism based on nomadic culture creates potential for economic, social and cultural development by providing alternative income opportunities in the region. It was found that local people are aware of the tourism potential that nomadic culture can offer locally. The study found that the locals view the Yoruk culture as unique and can only be integrated into tourism under very clear and strict measures. The study shows that the common ideas relate to co-operation and solidarity, which are established in all areas of influence. This nomadic culture can also be evaluated in the context of ethnocultural development and conceptualized as a fundamental resource for satisfying the internal needs of nomadic communities. Ethnocultural development and the preservation of local identity and tradition depend on the culture realizing its originality in a local context with its own will in conjunction with the global or dominant culture. In this regard, the study is important to provide a basis for future tourism planning and research in the field of culture-based creative industries and to contribute to the image of nomadic culture. The proposal of the study is to design the routes and winter trails of the nomads as hiking routes, to organize these routes by classifying them according to different lengths and features, such as day or multi-night routes, and in this way to make them available to the tourism industry.

Ek 1. Etik Kurul İzni



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :16/02/2024 Toplantı Sayısı:04 Karar No :2024/165
Araştırmanın Başlığı	Turizm Planlamasında Kültür Temelli Yaratıcı Endüstrilere Yerel Bakış: Yörük Kültürü, Mersin Örneği.
Sorumlu Araştırmacı	Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN
Yardımcı Araştırmacı	Durul Aliye GÜMÜŞ Yükseklisans Mezunu
Etik Kurul Kararı	18114 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “Uygun” olduğuna karar verilmiştir.



Ege Bölgesi'nde Bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi (Examining the Digital Marketing Channels of Health Institutions with “Health Tourism Authorization Certificate” in The Aegean Region) **

* İsmail IŞIKDEMİR^a , Pınar ALTIOK GÜREL^b 

^a Aydın Adnan Menderes University, Institute of Health Sciences, Department of Health Tourism, Aydın/Türkiye

^b Aydın Adnan Menderes University, Kuşadası Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Aydın/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.03.2024

Kabul Tarihi: 24.06.2024

Anahtar Kelimeler

Dijital pazarlama

Sağlık turizmi

Sosyal medya

Web sitesi

Keywords

Digital marketing

Health tourism

Social media

Website

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Çalışmanın ana amacı Ege Bölgesi'nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” almaya hak kazanmış sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarına verdiği önemi saptamaktır. Türkiye’de “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık kuruluşları içerisinde, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin dijital pazarlama kanallarının mevcudiyeti, aktifliği, erişilebilirliği ve ulaşılabilirliği ise çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına Temmuz 2023 tarihinde Sağlık Bakanlığı'nın web sitesinde yayımlanan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” almaya hak kazanan ve Ege Bölgesi'nde bulunan Google üzerinde en yüksek yorum sayısına ve 4 puan üzeri değerlendirmeye sahip ilk 20 kuruluş girmektedir. Çalışmada hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın ana amacı kapsamında incelenen işletmelerin web sitesi ve sosyal medya hesaplarına yeterli önem vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde özellikle uluslararası sağlık turizmi alanında dijital pazarlama kanallarının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. İncelenen işletmelerin sosyal medya hesaplarının yabancı dil kullanımı açısından yetersiz düzeyde olduğu ve bu sebeple uluslararası sağlık turizmi açısından erişilebilir durumda olmadığı tespit edilmiştir.

Abstract

The main objective of the study is to determine the importance given to digital marketing channels by healthcare organizations in the Aegean Region that are entitled to receive "Health Tourism Authorization Certificate". The sub-objective of the study is the availability, activity, accessibility and accessibility of the digital marketing channels of the enterprises operating in the Aegean Region among the health institutions that have "Health Tourism Authorization Certificate" in Turkey. The scope of the research includes the first 20 organizations in the Aegean Region, which are entitled to receive the "Health Tourism Authorization Certificate" published on the website of the Ministry of Health in July 2023 and have the highest number of comments on Google and an evaluation above 4 points. Both qualitative and quantitative research methods were utilized in the study. The findings obtained were analyzed by content analysis method. It was concluded that the businesses examined within the scope of the main purpose of the research did not attach sufficient importance to their websites and social media accounts. When the findings obtained in the research are evaluated in general, it is concluded that digital marketing channels are insufficient especially in the field of international health tourism. It has been determined that the social media accounts of the analyzed businesses are inadequate in terms of foreign language usage and therefore are not accessible in terms of international health tourism.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ismailisikdemir@gmail.com (İ. Işıkdemir)

** Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Ege Bölgesi Örneği” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Yüzyıllardır tüm canlıların ihtiyacı olan iyileşme insanları her zaman sağlığa kavuşmak ümidi ile çeşitli arayışlara yönlendirmiş ve bu arayışların sonucunda elde edilen tıbbi uygulama verileri zamanla insanlığın ve teknolojinin gelişimi ile beraber yeni tedavi yöntemlerinin oluşmasını sağlamıştır (Çetinkaya, 2023). Günümüzde teknolojinin katkısı sayesinde ulaşımın kolaylaşması, bilgi yayılımının hızlanması, insanların yaşam alanlarındaki yetersiz tıbbi tedavi hizmetleri, artan maliyetler ve nüfus yoğunluğu gibi etkenler nedeniyle bireyleri uygun sağlık hizmeti alabileceği bölgelere seyahat etmeye yönlendirmiş ve sağlık hizmeti almak amacıyla yapılan seyahatleri içeren turizm ve sağlık sektörünün bileşimi olan “sağlık turizmi” sektörünün doğuşunu ve yükselişini desteklemiştir (Tontuş, 2017). Sağlık turizminin son yıllarda yaygınlaşması yeni bir sektör oluşumuna, ticari rekabet alanlarına ve gelir kapılarına yol açmıştır. Sağlık turizminin uluslararası ticaret potansiyeli ülke ekonomilerine döviz girdisi sağlanması açısından oldukça önemli olacağı düşünülmektedir.

Ticari bir sektörde tanınırlık, tercih edilebilirlik ve markalaşma anlamında pazarlama faaliyetleri büyük rol üstlenmektedir. Günümüzde gelişen teknolojilerin dijitalleşme kavramı altında pazarlamaya yeni soluklar getirmesi, dünyanın dijitalleşmesi ve pazarlama kavramının önemi dijital pazarlamanın oluşumuna yön vermiş ve beraberinde dijital pazarlama kavramının yeni dijital pazarlama kanallarının oluşumu ile beraber güçlenmesini sağlamıştır (Aksoy, 2014).

Günümüzde teknoloji ile gelişen dijital pazarlama kanalları neredeyse her evde hatta her bireyin cebinde bulunmaktadır. Öyle ki artık insanlar dijital kanallar üzerinden iletişim kurmakta, bu kanallar üzerinden sosyalleşmektedir. Ayrıca bu kanalların, bireylerin alışveriş, giyim kuşam ve tarz belirleme gibi seçimlerine etkisi bulunmaktadır. Bu durum dijital pazarlamayı birçok sektör açısından oldukça önemli kılmaktadır. Dijital pazarlama; internet, mobil ve interaktif platformlar kullanarak ürünün, hizmetin ya da markanın tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin tüm alanında katkı sağlama amacı güden pazarlama çeşidi olmasının yanı sıra dijital pazarlamanın temeli olan internetin uygun ücretlere neredeyse tüm toplulukların ulaşımına katkı sağlaması pazarlama taktikleri açısından büyük önem arz etmektedir (Koçak Alan, Kabadayı & Erişke, 2018). Daha fazla ölçümlenebilir olması dijital pazarlamayı işletmeler açısından önemli duruma getirmektedir. Çünkü ölçümlenemeyen yatırım ve yönelimlerde sonraki adımlarda belirsizlik söz konusudur (Mert, 2018). Bu nedenle, çalışmada günümüzde önemi artan dijital pazarlama kavramının, sağlık turizmi alanındaki önemine dikkat çekilerek, “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip kuruluşların dijital pazarlama kanallarının incelenmesi, Ege Bölgesi örneği üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmeti almak amacıyla ikamet ettikleri bölgenin dışına seyahat etme talepleri sonucunda niş bir turizm türü olarak ortaya çıkmıştır (Aydın, 2012). Vrkljan ve Grazio’ya göre (2017) turizm, her zaman ve her türüyle sağlık işlevi barındıran bir sektör, sağlık ise turizm aktivitelerinin en köklü ve en etkili motivasyon kaynaklarından biri olup aynı zamanda turizm sektörünün önemli bir dalı konumunda bulunan sağlık turizmi uygulamaları kendi içerisinde; “sunulan hizmet”, “yaş grubu”, “tedavi türleri”, “kullanılan kaynaklar” ve “fiziksel ve zihinsel engeli olma durumuna yönelik” uygulamalar baz alarak sınıflandırılmaktadır. Sağlık turizmine artan talep sağlık hizmeti sunan tesislerinde hizmet kalitesi ve standartları belirleyecek olan hem ulusal hem de uluslararası kuruluşların ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur (Bulut & Şengül, 2019). Bunlara SKS, JCI, Tuv

Rheinland, ISO, “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” örnek olarak gösterilebilir. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (2016) Türkiye’de sağlık alanında kalite standartlarının belirlenmesi, düzenli olarak denetlenmesi, gerektiğinde yenilenmesi, güncel kalması ve güncelden de öte gelecekte olabilecek gerekliliklere karşı hazırlıklı olması adına SKS (Sağlıkta Kalite Standartları)’yi kullanıma aldığı belirtilmektedir. Bulut ve Şengül (2019)’e göre sağlık hizmetlerinde uluslararası standartlara uygunluğu denetlemek ve akredite etmek amacıyla JCI (Joint Commission International) örnek gösterilmektedir. Özdemir (2023)’e göre Tuv Rheinland sistem belgelendirme, ürün güvenliği, endüstriyel hizmetler, danışmanlık ve eğitim konusunda kalite belirleyici unsurlar üzerine faaliyet yürüten bir kuruluştur ve bu işleyişini sağlık alanında da sürdürmektedir. Çaralan (2003)’a göre ISO (International Standard Organization) kalite standartlarına göre yapılanmayı hedefleyen ya da sağlayan bir oluşumdur. Ayrıca T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Resmî Gazete (2017)’de yayınlanan 30123 karara göre Türkiye’de bulunan aracı kuruluşlar ve sağlık tesislerinin uluslararası sağlık turizmüne dahil olabilmesi için “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” alma zorunluluğu başlatılmıştır.

Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için pazarlama çalışmalarında teknolojiye dayalı olarak kullanılan bir yöntemdir (Bala & Verma, 2018). Dijital pazarlama, yalnızca e-pazarlama veya internet pazarlama ile sınırlı olmayıp müşteri ilişkileri açısından doğru yönetildiği takdirde hedef kitle ve tercihleri için fayda sağlayan, oldukça fazla veri üretilen bir mekanizmadır. Bu veriler hedef tüketici gruplarının istek ve beklentilerini sağlayacak ürün/hizmet oluşturma sürecinde kullanılabilir (Sawicki, 2016). Dijital pazarlama, işletmeler ile tüketici arasında köprü kurmak açısından oldukça önemlidir. Parsons, Zeisser ve Waitman (1998) araştırmasında işletmelerin dijital pazarlamanın önemini kavramaları nedeniyle başarı oranlarını arttırabilmek ve tüketici ihtiyaçlarına net çözümler sunabilmek için geleneksel pazarlama yöntemleri ile dijital alanda birleşmek durumunda kalacaklarına vurgu yapmaktadırlar.

Dijital pazarlama bir işletme için dijital kimlik anlamına da gelmektedir. Bu nedenle sanal ortamda kullanıcılara ulaşmak açısından önemli rol oynamaktadır. Geniş bir uygulama alanına sahip olan dijital pazarlama içerisinde, markaların ya da ürünlerin elektronik cihazlar veya ortamlar aracılığıyla tanıtılması (Sawicki, 2016) ağırlıklı olarak yer almaktadır. Pazarlama yöntemlerinde sosyal medyanın yenilik, kullanılabilirlik, ölçülebilirlik, erişim/ulaşılabilirlik, şeffaflık, maliyet ve hedef kitle belirleme gibi unsurları nedeniyle işletmeler açısından web 2.0 teknolojileri daha cazip görünmektedir (Özer, Tatar & Esmer, 2018).

Teknolojideki hızlı gelişimin getirisi olarak firmaların tüketicilere ulaşım sağlamaları, ürün/hizmet tanıtım faaliyetleri ve tüketiciye iletilen veya iletilmek istenen verilerin işlevlerini artışa geçirecek yeni ve etkili kanalları ortaya çıkarmaktadır. Firmaların pazarlama faaliyetleri açısından bu kanallar (anlık mesajlaşma uygulamaları, e-posta, blog, web sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya platformları) oldukça önemli durumdadır (Yalçınkaya, 2019).

İnternetin ve internete bağlı teknolojilerin evrimi işletmeleri dijital pazar ve etkinliklerine dahil olmak durumunda bırakmıştır. İşletmelerin, tüketicilerin istek ve beklentileri hakkında veri toplayabilmesi açısından dijitalleşme büyük öneme sahiptir. Bu sebeptendir ki pazarlama faaliyetleri günümüzde giderek dijital pazarlamaya doğru evrilmektedir (Hassan, Salem & Saleh, 2022). Sağlık kurumlarında yoğun kullanılan bilgi işlem teknolojileri sayesinde pazarlamanın, sağlık alanındaki sınırları önemini yitirmekte ve bu vesileyle dijitalleşmeye hız kazandırmaktadır.

Sağlık kuruluşları tüketicilere ulaşmak için web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya gibi dijital kanallardan faydalanmaktadır (Çavmak, 2021). Sağlık turizmi sektörünün de birçok sektör gibi tüketici ve işletme arasında etkileşimin artması ve sorularının cevapsız kalmaması açısından dijital pazarlamayı ve dijital kanalları etkili bir biçimde kullanması gerekmektedir (Öksüz & Altıntaş, 2016).

Yöntem

İncelenen kuruluşların bilgilerine Sağlık Bakanlığı'nın resmî sitesinde yayınlanan ve Temmuz 2023 tahninde güncellenen "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Tesisleri" listesinden ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı Ege Bölgesi'nde bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarından olan Web Sitesi, Facebook ve Instagram uygulamaları üzerinden incelenerek pazarlama alanında dijitalleşmeye vermiş oldukları önemi tespit etmektir. Araştırma amacı bakımından betimsel araştırma türündedir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi doküman analizidir. Araştırmada elde edilen veriler Excel üzerinde tablolar halinde derlenmiştir. Verilerin hesaplamalarında Excel'den yardım alınmıştır. Veriler 25 Eylül 2023-11 Ekim 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanalları oluşturmaktadır. Evreni oluşturan tüm kuruluşların incelenmesi zaman ve maliyet açısından uygun olmayacağı için Ege Bölgesi örneklem alanı olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına yönelik bir örneklem grubu kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip sağlık kuruluşları T.C. Sağlık Bakanlığı web sitesinde, Temmuz 2023'te yayınlanan güncel sağlık kuruluşları içerisinde Ege Bölgesi'nde olanlar seçilmiştir. Temmuz 2023 tarihine kadar Türkiye genelinde 26 farklı türde toplam 3210 adet Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Ege Bölgesi'nde ise; Afyonkarahisar 8, Aydın 57, Denizli 20, İzmir 279, Kütahya 4, Manisa 8 ve Muğla'da 60 kurum olmak kaydıyla 18 farklı türde 436 sağlık kuruluşu mevcut görünmektedir.

Google arama motorunda işletmelere 1 (çok kötü), 2 (kötü), 3 (orta), 4 (iyi) ve 5 (çok iyi) olmak kaydıyla 5 yıldız sistemi üzerinden derecelendirme yapılmaktadır. Kullanıcılar tarafından verilen puanların ortalaması işletmelerin Google üzerindeki kullanıcı memnuniyetini ortaya çıkarmaktadır. Ege Bölgesi'nde faaliyet gösterdiği tespit edilen kuruluşlar, Google arama motorunda kullanıcılar tarafından 4 (iyi) puan ve üzeri derecelendirmeye sahip işletmeler olarak filtrelenmiştir. Araştırmaya dahil olan kuruluşların Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn ve Pinterest gibi sosyal medya hesaplarından sadece Facebook ve Instagram hesaplarının aktif olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Twitter, Youtube, LinkedIn ve Pinterest gibi sosyal medya hesapları araştırmaya dahil edilmemiştir. Sonrasında ise en yüksek yorum sayısına sahip ilk 20 işletme belirlenmiştir. Elde edilen verilerin tamamı işlenirken incelenen kuruluşların isim bilgileri etik ihlal yaşanmaması adına kodlanarak sunulmaktadır. Bir işletmeye Google üzerinden yorum ve puan değerlendirmesi yapabilmek için işletme ile alâkalı faaliyetlerde bulunma gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bu nedenle işletmelere kullanıcılar tarafından yapılan değerlendirmelerin objektif olduğu varsayılmaktadır. Tablo 1'de, Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi"ne sahip, Google'da en fazla yorum alan 4 puan ve üzeri ilk 20 sağlık kuruluşu listesi yer almaktadır. İlk 20'ye giren işletmelerden 4'ü zincir şubesi ile listede yer almaktadır. Bahsi geçen 4 işletme bütün zincir şubelerini de kapsayarak

tek web sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden hizmet vermektedir. Bu nedenle tek kod altında incelenmektedir. Araştırmaya 16 adet kurumun dijital pazarlama kanalları dahil edilmiştir.

Tablo 1. Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip, Google’da en fazla yorum alan 4 puan ve üzeri ilk 20 sağlık kuruluşu listesi

Kod	Yorum	Puan	Tür
K1	2320	4	Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi
K2	2283	4,8	Özel Hastane
K3	1683	4,7	Özel Hastane
K4	1396	4,9	Özel Tıp Merkezi
K5	1255	4,3	Özel Hastane
K6	1185	4	Özel Hastane
K7	874	4,8	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği
K8	867	4,8	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği
K9	836	4,7	Özel Hastane
K10	795	4,6	Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi
K11	670	4	Özel Hastane
K12	656	4,2	Özel Poliklinik
K13	624	4	Özel Hastane
K14	613	5	Muayenehane
K15	590	5	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği
K16	569	4,6	Özel Poliklinik

Tablo 1’de; “Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi”, “Özel Hastane”, “Özel Tıp Merkezi”, “Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği”, “Muayenehane” ve “Özel Poliklinik” olmak üzere 6 farklı tür bulunmaktadır.

Sağlık turizminde dijital pazarlamaya yönelik çalışmalarda içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Literatür taramasında Birdir ve Buzcu (2014), Öksüz ve Altıntaş (2016), Kara (2017), Yalçınkaya (2018), Şengüler (2019), Aladağ Bayrak ve Dalkıran (2020), Ercan (2020), Mesci (2020), Çullu Kaygısız (2021), Açıkgöz ve Biçer (2022), Fırtına İlhan (2023), Öztel (2023) ve Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız’ın (2023), çalışmalarında içerik analizi yönteminden faydalandığı saptanmıştır. Çalışmada verilerin analizi Çullu Kaygısız’ın (2021) çalışmasında yararlandığı “frekans ve yüzde analizi” ile yapılmıştır. Benzer çalışmaların örnek teşkil etmesi nedeniyle bu çalışmada da verilerin analizi sürecinde “içerik analizi” ve “frekans ve yüzde analizinden” faydalanılmıştır.

Bu araştırmanın geçerlilik düzeyini attırmak amacıyla kavramsal çerçeve “sağlık turizmi” ve “dijital pazarlama” içerikli veriler geçerliliği genel kabul görmüş yayın organları ve resmî kurumlardan elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler ve rastlanılan farklılıkların notları bilgisayar ve elektronik posta ortamında muhafaza edilmiştir.

Bulgular

Araştırmada öncelikle, belirlenen dijital pazarlama kanallarının olup olmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra Web Sitesi, Facebook ve Instagram hesapları belirlenen kriterler çerçevesinde incelenmiştir. İncelenen tablolarda mevcut olan içerikler ‘1’, mevcut hesaplarda eksik olan içerikler ‘0’ ve hesabı mevcut olmayan ve bu hesaplardan beklenen içerikler ‘-’ şeklinde kodlanmıştır.

Tüm kuruluşlarda web sitesi mevcuttur. K12 kodlu kuruluşun farklı tasarıma ve uzantıya sahip iki farklı web sitesi bulunmaktadır. İncelemede Google arama motorunda görüntülenen web sayfası değerlendirilmektedir. İkinci web sitesi Türkçe dil seçeneğinden farklı bir dile geçiş yapıldığında görüntülenmektedir. Tekrar Türkçe dil seçimine

dönüş yapıldığında ilk web sitesi değil, 2'nci web sitesi üzerinden gezinti yapılmaktadır. Sosyal medya hesapları incelendiğinde sadece K14 kodlu kuruluşun Facebook ve Instagram hesapları mevcut değildir.

İncelenen işletmelerin web siteleri, Facebook ve Instagram hesapları incelemeleri ayrı başlıklar altında incelenmektedir.

Web Sitesi İncelemesi

Web sitesi incelemesinde içerikler Tablo 2'de 4 başlığa ayrılmıştır. Belirlenen başlıklar altında uygun kriterler verilmektedir. Bu başlıklar; “Genel Bilgiler”, “Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi”, “Çevrimiçi Hizmet Bilgisi” ve “Sağlık Bilgisi” olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmada Ege Bölgesi'nde bulunan kuruluşlar incelenirken Demirci ve Uğurluoğlu'nun (2020) özel sağlık kuruluşları üzerine yayınladığı çalışma içerisinde web sitesi incelemesi aşamasında uyguladığı başlıklar ve kriterlerden faydalanılmıştır.

Tablo 2. Ege Bölgesi'nde bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip sağlık kuruluşlarının web sitesi içerikleri inceleme tablosu

Web sitesi içeriği	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16
Genel Bilgiler																
Tanıtım / Tarihçe	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vizyon/Misyon Bilgisi	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1
Değerler	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
Güncel Haberler/Duyurular	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Basında Yer Alan Haberler	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1
Bilimsel Çalışmalar	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tesis Logosu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kapasite	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Mevcut Medikal Teknolojiler	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tesis Haritası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otopark Bilgisi	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Sanal Tur	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Branşlar / Hizmet Türleri Bilgisi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Anlaşılabilir Kurumlar	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Performans (Ameliyat, Yatan, Tedavi Edilen vs. Hasta) Bilgileri	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
Akreditasyon Bilgisi	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sertifika ve Belgeler	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Adres Bilgisi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Telefon Numarası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
İletişim Formu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Ulaşım Seçenekleri	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Sağlık Turizmi Sekmesi	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 2. Ege Bölgesi’nde bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi’ne sahip sağlık kuruluşlarının web sitesi içerikleri inceleme tablosu (devamı)**Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi**

Hekim Listesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
Hekim Özgeçmişleri	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1
Hasta Gizliliği	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Hasta Memnuniyet Anketi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hasta Hakları ve Sorumlulukları	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1
Ödeme Bilgisi	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ziyaretçi / Refakatçi Kuralları	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Hasta Bakma Politikası	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yabancı Hastalar İçin Bilgi	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Çevrimiçi Hizmet Bilgileri

Çevrimiçi Randevu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Canlı Destek Web Sitesi	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Canlı Destek WhatsApp	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0
Çevrimiçi Doküman Sonuç	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Web Sitesi Üyelik	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yabancı Dil Desteği	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Elektronik Posta ile İletişim	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Dilek ve Şikâyet Formu	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1
Site İçeriği Arama	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1
Hekimle İletişim	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

Sağlık Bilgisi

Genel Sağlık Bilgisi	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Daha Fazla Bilgi İçin Önerilen Linkler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sağlık Etkinlik Haberleri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Belirlenen Kriterleri Karşılama Oranı	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
	18	26	20	20	20	22	14	14	27	10	20	13	25	11	13	21
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	42	60	47	47	47	51	33	33	63	23	47	30	58	26	30	49

Tablo 2’de görüldüğü gibi Mevcut Medikal Teknolojiler Bölümü; 2 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır. Sanal Tur Bölümü; 2 farklı kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Branşlar/Hizmet Türleri Bilgisi Bölümü; yalnızca 1 kuruluşta (K10) bulunmamaktadır. Bu kuruluş otel konseptini ön planda tutmaktadır. Performans (tedavi edilen/yatan hasta, ameliyat vd.) Bilgileri Bölümü; 3 kuruluşta bulunmaktadır. Akreditasyon Bilgisi Bölümü; incelenen kuruluşların 2’sinde bulunmaktadır. Sertifika ve Belgeler Bölümü; 7 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır. Adres Bilgisi Bölümü ve Telefon Numarası Bölümü, tüm kuruluşların web sitelerinde bulunmaktadır. İletişim Formu Bölümü; İnceleme alanındaki kuruluşlardan K15 harici tüm kuruluşlarda bulunmaktadır. Ulaşım Seçenekleri Bölümü; yalnızca 3 kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. K6 kodlu kuruluşun web sitesinde haftanın belirli

günlerinde ve saatlerinde belirli bölgelere servis hizmeti imkânı bulunmaktadır. K9 kodlu kuruluşun web sitesinde kişisel aracı ile ulaşım sağlayanlar için yol tarifi bilgisi ve bölgede bilindik yakın konumlardan yürüyüş yolu tarifi bilgisi bulunmaktadır. K11 kodlu kuruluşta hastanın tesise gidebileceği rotaya uygun farklı toplu taşıma araçlarıyla yol tarifleri de mevcut bulunmaktadır. Sağlık Turizmi Sekmesi Bölümü; yalnızca 1 (K2) kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Bu kuruluşun web sitesinde 5 farklı dil seçeneğinde de “sağlık turizmi sekmesi” mevcuttur. İncelemede 1 kuruluşta (K1) “sağlık turizmi sekmesi” bulunmamasına rağmen web sitelerinde 4 farklı dilde ayrı düzenlenmiş tanıtım videolarında sağlık turizminden bahsetmektedir. 1 kuruluşun (K11) yabancı dilde web sitelerinde “sağlık turizmi sekmesi” mevcut durumdadır ancak ulaşım seçeneklerine yönlendirmektedir. Bu nedenle yok kabul edilmektedir. Hekim Listesi Bölümü; sağlık tesislerinin önemli bileşeni olan bu bölüm 3 kuruluşun web sitesinde bulunmamaktadır. Hekim Özgeçmişleri Bölümü; 6 kuruluşta bulunmamaktadır. Hasta Gizliliği Bölümü; 3 kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Hasta Memnuniyet Anketi Bölümü; hiçbir kuruluşta bulunmamaktadır. Hasta Hakları ve Sorumlulukları Bölümü; yalnızca 4 adet kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Ödeme Bilgisi Bölümü; 1 kuruluş ödeme bilgisi hakkında içerik bulundurmaktadır. Ziyaretçi/Refakatçi Kuralları Bölümü; 5 kuruluşun web sitesinde mevcut durumdadır. Hasta Bakma Politikası Bölümü; yalnızca 1 kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Yabancı Hastalar İçin Bilgi Bölümü yalnızca 1 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır. Bu kuruluş web sitesinde yabancı hastalar için bölgeye ulaşılabilir havayolu şirketleri ve havalimanından tesise tahmini taksi ücretleri gibi bilgiler bulunmaktadır.

Canlı Destek Web Sitesi Bölümü; 4 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır. Canlı Destek WhatsApp Bölümü; 10 kuruluşun web sitesinde mevcut bulunmaktadır. K4 ve K7 kodlu kuruluş hem web sitesi hem de WhatsApp uygulaması üzerinden canlı destek hizmeti sağlamaktadır. K2 kodlu kuruluş tüm dil seçeneklerinde canlı destek hizmeti verirken yalnızca Arapça dil seçeneğinde bu hizmeti vermemektedir. Bu kuruluş zincir işletme olduğu için tek tesis üzerinden değil direkt kurumsal marka üzerinden canlı destek hizmeti vermektedir. Çevrimiçi Doküman Sonuç Bölümü; incelenen tesislerden 5 tanesinde bulunmaktadır. Yabancı Dil Desteği Bölümü; 14 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır. Dilek Şikâyet Formu Bölümü; incelenen tesislerden 4 adet kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Direkt dilek ve şikâyet için form seçeneği bulunduran web siteleri mevcut olarak belirtilmektedir. K16'nın web sitesinde dilek şikâyet sekmesinde diğer web sitelerinden farklı olarak öneri ve şikâyet politikaları detaylı olarak açıklanmaktadır. Genel Sağlık Bilgisi Bölümü; 12 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır.

“Belirlenen Kriterleri Karşılama Oranına” bakıldığında ise; Tablo 2’de gösterilen ‘Sağlık Turizmi Yetki Belgesine’ sahip işletmelerden K9 kodlu kuruluş %63’lük bir oranla en yüksek performansı göstermektedir. Bu kuruluşlardan 2’nci sırada K2 %60, 3’üncü sırada K13 %58 ve 4’üncü sırada K6 %51 performans göstermektedir. Kalan kuruluşlardan 12’si %50’nin altında performansa sahiptir. Tüm kuruluşların genel ortalaması alındığında ise %42,56 olarak çıkmaktadır.

İncelenen web sitelerinin mobil platformlar ile ilişkisi detaylı olarak Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Ege Bölgesi’nde bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinin mobil platformlarla ilişkisi tablosu

Kod	Mobil Uyumlu Web Sitesi	Blog	Sosyal Medya Entegrasyonu	Google Haritalar	Mobil Uygulama	
					Android	Ios
K1	1	0	1	1	0	0
K2	1	1	1	1	1	1
K3	1	1	1	1	0	0
K4	1	1	1	1	0	0
K5	1	1	1	1	0	0
K6	1	1	1	1	0	0
K7	1	1	1	1	0	0
K8	1	1	1	1	0	0
K9	1	1	1	0	0	0
K10	1	0	1	0	1	0
K11	1	0	1	1	0	0
K12	1	1	1	1	0	0
K13	1	1	1	1	0	0
K14	1	0	0	1	0	0
K15	1	1	1	1	0	0
K16	1	1	1	1	0	0

Mobil Uyumlu Web Sitesi Bölümü; incelenen web sitelerinin tümünde bulunmaktadır. Sosyal Medya Entegrasyonu Bölümü; K14 kodlu kuruluş haricinde hepsinde mevcuttur.

K8’in 2’nci dil seçeneğinde görüntülenen web sayfasında sosyal medya entegrasyonu bulunmamaktadır ancak Türkçe dil seçeneğinde bulunması nedeniyle var kabul edilmektedir.

“Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının uluslararası sağlık turizmi sektöründe tercihte bulunduğu dil seçenekleri ise Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Ege Bölgesi’nde bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinin dil seçenekleri tablosu

K1	Türkçe, İngilizce, Almanca ve Norveççe
K2	Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça ve Azerbaycan Türkçesi
K3	Türkçe, İngilizce ve Almanca
K4	Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça ve Arapça
K5	Türkçe ve İngilizce
K6	Türkçe
K7	Türkçe ve İngilizce
K8	Türkçe ve İngilizce
K9	Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Portekizce ve Danca
K10	Türkçe, İngilizce, Rusça, Arapça, Fransızca ve Çince (Basitleştirilmiş veya Geleneksel)
K11	Türkçe, İngilizce ve Almanca
K12	Türkçe, İngilizce ve Almanca
K13	Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça, Fransızca, Azerbaycan Türkçesi, Çince, Portekizce, Afrika Dili (Afrikaanca), Ermenice, Farsça, Felemenkçe, İspanyolca, İtalyanca, Özbekçe, Romence ve Yunanca
K14	Türkçe ve İngilizce
K15	Türkçe
K16	Türkçe, İngilizce, Almanca ve Fransızca

Tablo 4’de gösterildiği üzere tüm kurumlar ana dil etkisiyle Türkçe dil seçeneğini kullanmaktadır. Evrensel dil konumunda olan İngilizce dil seçeneğini 2 kuruluş dışında tüm kurumlar kullanmaktadır. Almanca dil seçeneği 9 kuruluş tarafından web sitelerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Rusça dil seçeneği 5 kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Arapça 4 kuruluş tarafından tercih edilmektedir. K13 oldukça zengin dil seçeneği sunmasına rağmen dil tercihlerinde diğer web sitelerinden farklı olarak Google Çeviri hizmetinden yararlanmaktadır. K13 harici diğer tesislerin web sitelerinde çeviriler web sitelerine manuel olarak çevrilmiş site içerisinde gömülü dil seçenekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. K7’de Türkçe ve İngilizce olarak 2 farklı dil seçeneği ile sunum yapmaktadır ancak farklı olarak İngilizce dil çevirisi Google Çeviri üzerinden yapılmaktadır. İncelenen kuruluşların web sitelerinde yer alan sertifikalar ve belgeler Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinde sunduğu sertifikalar ve belgeler tablosu

K1	ISO 9001, ISO 14001 ve ISO 18001
K2	JCI (Joint Commission International), SKS (Sağlıkta Kalite Standartları), ISO 9001 ve ISO 10002
K3	ISO 10002 ve Sağlık Turizmi Yetki Belgesi
K4	Tüv Rheinland, ISO 9001 ve ISO 10002
K5	-
K6	ISO 9001, ISO 10002, ISO 14001, ISO 27001 ve ISO 45001
K7	-
K8	-
K9	ISO 9001
K10	-
K11	-
K12	-
K13	-
K14	-
K15	ISO 9001, ISO 10002, ISO 14001 ve ISO 45001
K16	-

İncelenen kurumlardan 9’u web sitesinde sertifikalarına yer vermemiş bulunmaktadır. İncelemeye dahil olan kuruluşların tamamı Sağlık Turizmi Yetki Belgesi’ne sahipken sadece K3 kodlu kuruluş “Sağlık Turizmi Yetki Belgesini” web sitesinde sunmaktadır. Diğer kuruluşlar ise web sitelerinde kalite belgelerine yer vermiş bulunmaktadırlar.

Araştırmaya dahil olan sağlık kuruluşlarının Facebook hesapları inceleme tablosu ise aşağıda Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının Facebook hesabı inceleme tablosu

Kod	Açılış Tarihi		Facebook Puan		Dil Kullanım Türü		Kullanılan Dil Seçenekleri				İçerik Türü	
	1. Hesap	2. Hesap	Yorum	Puan	Tek	Ortak	T.	İng.	Alm	No.	Hizmet	Tesis
K1	May.14	-	-	-	0	1	1	1	1	1	1	1
K2	Oca.10	-	119	3,3	1	0	1	0	0	0	1	1
K3	Ara.11	-	-	-	1	0	1	0	0	0	1	1

Tablo 6. Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının Facebook hesabı inceleme tablosu (devamı)

K4	May.12	Oca.22	-	-	1	0	1	1	0	0	1	1
K5	Tem.11	-	-	-	1	0	1	0	0	0	1	0
K6	Mar.16	-	-	-	1	0	1	0	0	0	1	0
K7	Ağu.15	-	23	4,6	1	0	1	0	0	0	1	0
K8	Kas.23	-	18	4,8	0	1	1	1	0	0	1	0
K9	Ara.10	-	483	4,4	1	0	1	0	0	0	1	0
K10	Mar.17	-	763	3,5	0	1	1	1	0	0	1	1
K11	Oca.14	-	412	4,6	1	0	1	0	0	0	1	0
K12	Eyl.14	-	-	-	0	1	1	1	0	0	1	1
K13	Eki.14	-	118	4,3	1	0	1	0	0	0	1	0
K14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K15	Eyl.20	-	10	4,3	1	0	1	0	0	0	1	1
K16	Ara.23	-	356	4,1	1	0	1	0	0	0	1	0

Tablo 6’da gösterilen Facebook inceleme tablosunda bulunan açılış tarihleri bölümünde birden fazla Facebook hesabına sahip işletmeleri temsil etmektedir. Bu incelemede 1 kuruluş 2’nci bir hesaba sahip durumdadır.

Facebook Puan Bölümü; 9 kuruluşun web sitesinde görüntülenmektedir. Google’da olduğu gibi Facebook içerisinde de kullanıcı yorumları ve puanlama bölümü bulunmaktadır. Bu bölümü açık durumda olan hesapların puan ve yorumları da “Facebook Puan” başlığı altında gösterilmektedir. Google yorumlarında dört puan ve üzeri olarak belirlediğimiz işletmelerin “Facebook” değerlendirmelerinin 6 işletmede kapalı ve 9 işletmede de aktif durumda olduğu görülmektedir. “Facebook” değerlendirmelerinin aktif olduğu 9 işletmeden 2’si Google değerlendirme puanlarına nazaran düşük, 1’i “Facebook” değerlendirmelerinde Google puan seviyesinden yüksek ve kalan 6 işletme ise değerlendirmelerde eşit veya yakın olarak seyretmektedir.

Dil Kullanım Türü Bölümü; tek ve ortak olmak üzere 2 başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar 1 hesap içerisinde birden fazla dil kullanan hesaplar ortak, tek dile özgü kullanılan hesaplar ise tek başlığı altında gösterilmektedir. Tek dile özel hesap kullanan 11 işletme ve ortak dil kullanılan 4 işletme hesabı bulunmaktadır.

Kullanılan Dil Seçenekleri Bölümünde; işletmelerin Facebook hesaplarında Türkçe (T.), İngilizce (İng.), Almanca (Alm.) ve Norveççe (No.) olmak üzere 4 farklı dil kullanılmaktadır. Facebook hesabı mevcut 15 işletmenin tamamı hesaplarında öncelikle Türkçe dili kullanılmaktadır. İngilizce dil seçeneği 5 işletme hesabında kullanılmaktadır. Almanca ve Norveççe dilleri ise 1 hesap tarafından kullanılmaktadır. Tablo 6’da bahsi geçen 2 hesaba sahip 1 işletme 2 hesabında Türkçe ve İngilizce olmak üzere 2 ayrı dil kullanılmaktadır. Bu işletmenin web sitesinde bulunan dil sekmelerinden Türkçe dil seçildiğinde Türkçe Facebook hesabına yönlendirmektedir. Web sitesinde bulunan diğer tüm dil seçeneklerinde 2’nci hesap olan İngilizce hesaplarına yönlendirmektedir. Yani farklı bir dile özel hesap açmayan ve sabit bir hesap üzerinden 1 işletmede 4 dil, 3 işletmede 2 dil ve 10 işletmede 1 dil kullanılmaktadır. Kalan 1 işletme ise 2 ayrı hesap üzerinden 2 farklı dile özel paylaşım yapmaktadır.

Tablo 6’da görülen içerik türü bölümü işletmelerin Facebook hesaplarında ne tür içeriklere yer verdiğini temsil etmektedir. Çalışma kapsamında bulunan ve Facebook hesabına sahip olan kuruluşların tümü hizmet türünü ön planda tutmaktadır. Tesis tanıtımı ise 7 kuruluş tarafından web sitesinde yer bulmaktadır.

Araştırmaya dahil olan sağlık kuruluşlarının Instagram hesapları inceleme tablosu ise aşağıda Tablo 7’de incelenmiştir.

Tablo 7. Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının Instagram hesabı inceleme tablosu

Kod	Açılış Tarihi			Dil Kullanım Türü		Kullanılan Dil Seçenekleri					İçerik Türü	
	1. Hesap	2. Hesap	3. Hesap	Tek	Ortak	T.	İng.	Alm.	No.	Ru.	Hizmet	Tesis
K1	Ağu.22	-	-	0	1	1	1	1	1	0	1	1
K2	Ara.23	Oca.18	Eyl.21	1	0	1	1	0	0	1	1	0
K3	Eyl.16	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	1
K4	Haz.14	Ara.18	-	1	0	1	1	0	0	0	1	0
K5	Haz.16	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0
K6	Ağu.16	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0
K7	Mar.15	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0
K8	Eyl.14	-	-	0	1	1	1	0	0	0	1	0
K9	Şub.14	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0
K10	Kas.13	-	-	1	0	0	1	0	0	0	1	1
K11	Nis.16	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0
K12	Eki.14	-	-	0	1	1	1	0	0	0	1	0
K13	Tem.15	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0
K14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K15	Şub.20	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	1
K16	Ağu.13	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0

Tablo 7’de görüldüğü gibi Dil Kullanım Türü bölümü; işletmelerden 3’ü tek hesap üzerinden farklı diller içeren paylaşımlar yapmaktadır. Instagram hesabı mevcut olan diğer 10 işletme ise tek dil üzerinden hizmet vermektedir. İşletmelerden K2 kodlu kuruluş farklı dil içeren 3 ayrı hesaba sahiptir. K4 kodlu kuruluş ise farklı dile özgü 2 ayrı hesap kullanmaktadır. Bu işletmeler kullandıkları hesaplarda farklı dillerde paylaşımlar yapsa da kendi hesapları arasında benzer içerikler paylaşmaktadır. Bu işletmelerin dil kullanım türü değerleri ise “Tek” başlığı altında gösterilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip kuruluşların dijital pazarlama kanallarının incelendiği bu çalışmada kavramsal çerçeve; sağlık turizmi ve dijital pazarlama başlıkları altında literatürden elde edilen bilgiler yardımıyla oluşturulmuştur. Çalışmaya uygun araştırmalar belirlenmiş olup, bu araştırmalardan elde edilen yöntemlerle çalışma tamamlanmıştır.

Dijital teknolojilerin gelişimi insanların günlük aktiviteleri, iş veya özel hayatta etkileşim ve iletişimleri gibi birçok kavrama etki etmiştir. Covid-19 pandemisinin etkisiyle bireylerin dijitalleşmeye uyum sağlaması oldukça hızlanmıştır. Dijital platformların yaygınlaşması bireyler ve kurumlar arası etkileşimi arttırmıştır. Bu tür gelişmeler dijital pazarlama faaliyetlerini fazlasıyla önemli hale getirmiştir (Cevher, 2023).

Araştırmanın ana amacına yönelik olarak elde edilen bulgular değerlendirildiğinde işletmelerin web siteleri ve sosyal medya kanallarına yeterli düzeyde önem vermediği tespit edilmiştir. Özellikle uluslararası sağlık turizmi bağlamında eksiklikler bulunmaktadır.

Araştırmanın işletmelere; tesis hakkında yeni gelişmeler, kampanyalar, alınan başarılar, bilgilendirici içerikler gibi pek çok konuyu kapsamı nedeniyle tüketiciye karşı oluşan imajı etkilemede ve aynı zamanda web sitelerinde yer alan metinlerin Google aramalarında SEO (Search Engine Optimization) ve SEM (Search Engine Marketing) etkisi yaratarak ön plana çıkmalarında önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, Türkiye’de Ege Bölgesi’nde “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının web sitesi içerikleri ayrıntılı şekilde incelenmeye çalışılmıştır. Sağlık turizminde dijital pazarlama kanallarını; Çullu Kaygısız (2021), sağlık turizmi seyahat acentelerinin web siteleri, Açıkgöz ve Biçer (2022), şehir hastaneleri, Çetinkaya ve Bostan (2023), sağlık turizmi yapan sağlık tesislerinde kalite, Fırtına İlhan (2023), Alanya’da “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” olan kurumlar, Öztel (2023), termal turizmde, Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023) Kuşadası’nda sağlık turizmi işletmeleri üzerine incelemiştir. Ayrıca literatür taraması sonucu Birdir ve Buzcu (2014), Öksüz ve Altıntaş (2016), Bektaş, Demirel ve Ölmez (2017), Kara (2017), Yalçınkaya (2018), Şengüler (2019), Aladağ Bayrak ve Dalkıran (2020), Ercan (2020) ve Mesci (2020)’nin dijital pazarlama üzerine çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda genel olarak sağlık turizmi kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarına yeterli düzeyde önem vermediği saptanmıştır.

Yapılan saptamalar ve ulaşılan sonuçlar, çözüm önerileriyle birlikte aşağıda sıralanmaktadır:

*Web Sitesi içeriğinde yer alan “Genel Bilgiler” kategorisinden “Mevcut Medikal Teknolojilerin”, günümüzün dijital pazarlama anlayışına uygun şekilde önemsenmediği ya da konunun işletmeler tarafından henüz doğru olarak anlaşılmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularla kıyaslamak adına literatür taraması incelendiğinde Açıkgöz ve Biçer’in (2022) çalışmasında incelenen tesislerin hiçbirinin “Mevcut Medikal Teknolojiler” kriterine web sitesinde yer vermediği görülmektedir.. Bu çalışmada ise incelenen işletmelerden çok az sayıda kuruluş mevcut medikal teknolojiler bilgisine yer vermiştir. Bu da her iki çalışmada da mevcut medikal teknolojiler kriterine önem verilmediği sonucu desteklenmektedir. Oysa, günümüzde sağlık turizmi tüketicilerinin web sitelerinde araştırma yaparken en çok önem verdikleri dijital kanalların başında, kurumun ne tür teknolojiler kullandığı, hangi cihazları bulundurduğu, yeni teknolojileri hızla güncelleme kapasitesine sahip olup olmadığı gibi konular yer almaktadır. Bu yüzden, sağlık kuruluşlarının web sitelerinde mevcut medikal teknolojiler bilgisi ve içeriklerinin yer alması güvenilir bir kurum imajı ve kalite algısı oluşturması bakımından önemsenmelidir.

*“Genel Bilgiler” kategorisinde yer alan “Performans (ameliyat, yatan, tedavi edilen vs. hasta) Bilgileri” konusuna da yeteri kadar önem verilmediği anlaşılmaktadır. Literatür taramasında benzer çalışmalarla kıyaslama yapıldığında bu çalışmada elde edilen “Performans” kriteri bulgusu Demirci ve Uğurluoğlu (2020)’nin çalışması ile benzer sonuçlara sahip olup kuruluşların çoğunluğunun web sitesinde bulunmamaktadır. Ayrıca bu kritere Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023) ve Mesci (2020)’nin çalışmasında hiçbir kuruluşun önem vermediği tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar da bu araştırmada elde edilen bulguları desteklemektedir. Özellikle önemli bir performans kriteri olan hasta memnuniyet anketlerinin doğru değerlendirilemediği görülmektedir. Bu da sağlık turistini objektif olmayan beklentilere yönlendirme riski bulundurmaktadır.

*Tüketicilerin, dijital mecralardan satın alma girişimleri öncesi inceledikleri müşteri yorumları ve puanlamaları tercih sürecinde oldukça önemlidir. Birçok mecrada olduğu gibi Facebook üzerinde de müşteri yorumları ve puanları bulunmaktadır. Google veya Facebook gibi puanlama yapılan mecralarda tüketicilerin işletmeyi değerlendirmesi için herhangi bir ürün/hizmet satın alma zorunluluğu olmaması tüketicilerde yanlı veya sahte yorum algısı

yaratabilmektedir. Bu anlamda işletmelerin Facebook hesabında Facebook puan sisteminin açık olması, tüketiciler tarafından Google gibi farklı puanlama yapılabilen mecralarla kıyaslanarak işletmeye objektif bir imaj oluşturmada katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca günümüzde çeşitli sektörlerde pek çok kuruluşun Facebook puanını aktif etmiş oldukları dikkate alındığında, sağlık tesislerinin web sitelerinde de hasta memnuniyet anketleri veya performans bilgilerini gösterir verilerin bulundurulması daha etik bir profil çizilmesi bakımından önerilebilir.

*“Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi” kategorisinde, yer alan “Yabancı Hastalar İçin Bilgi” konusu özellikle önemsenmelidir. Birdir ve Buzcu’nun (2014) çalışmasında büyük çoğunluk tarafından değer gören “Yabancı Hastalar İçin Bilgi” kriteri bu çalışmada yalnızca bir kuruluş tarafından önem göstermesi nedeniyle incelemeler arasında farklılık çıkmaktadır. İki çalışma arasında farklı bulgular elde edilse de bu çalışmada elde edilen verilere istinaden turizm ve sağlık turizmi sektörünün geliştirilmesi adına hastanın nerede, nasıl, ne şekilde tedavi alacağı bilgileri ve aynı zamanda bulunulan bölgeye ait turizm faaliyetleri hakkında tanıtıcı bilgilerin içeriklere eklenmesi önerilmektedir. Böylece, sağlık hizmeti alacak bireyde tedavinin yanında aynı zamanda turistik bir tatil imajı yaratılarak karar verme sürecinde daha rahat davranması sağlanabilir.

*“Çevrimiçi Hizmet Bilgileri” kategorisinde yer alan “Canlı Destek Web Sitesi” ve “Canlı Destek WhatsApp” uygulamaları konusu da iletişim süreci için oldukça önemlidir. Birçok araştırmada “Canlı Destek Hizmeti” tek başlık olarak incelenirken bu çalışmada diğer araştırmalardan farklı olarak “Canlı Destek Web Sitesi” ve “Canlı Destek WhatsApp” olmak kaydı ile iki başlık altında incelenmektedir. Bu çalışmada incelenen işletmelerin çoğunluğu bu kriteri karşılamaktadır. Açıköz ve Biçer (2022) ve Demirci ve Uğurluoğlu’nun (2020) çalışmasındaki kuruluşların tamamı canlı destek hizmeti sunmaktadır. Aladağ Bayrak ve Dalkıran (2020)’in çalışmasında incelenen kuruluşların %40,8’i canlı destek hizmeti sunmuş olup bu çalışma ile farklılık göstermektedir. İnceleme kapsamında bulunan web sitelerine bilgisayarlardan girildiğinde kuruluşların anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp gibi kanallar üzerinden hizmet vermek istemesi, bilgisayarında WhatsApp uygulaması aktive edilmemiş tüketiciler için iletişimde zorluklar çıkartabilmektedir. Bunu gidermek için, bilgisayardan girildiğinde web sitesi üzerinden, mobil cihazlarda ise WhatsApp gibi anlık mesajlaşma uygulamalarından hizmet verilmelidir. Ayrıca bazı ülkelerde farklı anlık mesajlaşma uygulamaları popüler olarak (Örneğin; Azerbaycan ve Ürdün’de Telegram) kullanılmaktadır. WhatsApp uygulamasının popüler olmadığı ülkelerde o bölgenin alternatif uygulamaları veya direkt web sitesi üzerinden hizmet vermenin daha makul olacağı düşünülmektedir.

Yine “Çevrimiçi Hizmet Bilgileri” kategorisinde bulunan web sitelerinde “Yabancı Dil Seçenekleri” her ne kadar bulunsa da sosyal medya hesaplarında yetersiz düzeydedir. Hatta bazı işletmelerin sosyal medya hesaplarında yabancı dil desteği bulunmaması büyük bir eksikliklerdir. Bu sebeple uluslararası sağlık turizmi bağlamında kurumun erişilebilirlikten uzak olduğu sonucunu getirmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin sosyal medya kanallarında genel olarak Türkçe bilen tüketici grubuna hitap etmesi uluslararası sağlık turizmi faaliyetlerine ancak belirli bir ölçüde katkıda bulunabilmektedir.

*İncelenen işletmelerin 1’inde diğerlerinden farklı olarak web sitesinin yabancı dil seçimlerinde görüntülenen sayfalarda Google Reviews, Trustpilot, WhatClinic ve Bookimed başarı derecelerini gösteren görseller mevcuttur. Birçok platformda başarı derecesini gösteren bu içerikler tüketicilerin tercih sürecinde güven duygusu oluşturmaları bakımından oldukça önemlidir. Ayrıca işletmeye de sağlık turizmi pazarında avantaj sağlayacaktır.

*Sosyal medya günümüzde bireyler için dijital kimlik işletmeler için ise dijital mağazalar haline gelmiştir. Genellikle tüketici ile işletme arasında ilk teması sağlayan sosyal medya araçları, tanınırlık ve markalaşma yolunda büyük öneme sahiptir. Bireyler sosyal medyayı yalnızca vakit geçirmek için değil bilgi edinme, eğitim içerikleri, eğlence gibi birçok farklı amaçla kullanmaktadır. Ayrıca bireylerin yoğun vakit geçirdiği, iletişim kurduğu, fikir paylaşımında bulunduğu, bu dijital mecralar günden güne sosyal hayatın yerini almaktadır. Bu sebepten işletmelerin sosyal medya kanallarında varlığı hem bilinirlik hem de tutundurma faaliyetleri adına oldukça önemlidir.

*Hitap edilen kitle ile kurulacak olan iletişim sürecinde yabancı dil bilgisi oldukça önemlidir. Çalışmada bazı işletmelerin Facebook uygulaması üzerinde hiç yabancı dil katkısında bulunmadığı, bazı işletmelerin tek hesap üzerinden farklı dillerde paylaşım yaptığı ve bazı hesapların ise yabancı tüketici kitlesinin kullandığı yabancı dile özel hesaplar kullandığı tespit edilmiştir. Tek hesap içerisinde farklı dillerde içeriklerle paylaşımında bulunmak tüketiciler açısından zorlayıcı, hatta sıkıcı olabilir. Hedef kitlenin kullandığı dile özel açılan hesapların daha verimli olacağı, kavram karmaşasının önüne geçeceği ve işletmenin hedef pazarı tanımaya ve anlamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu sayede hedef kitle diline özgü gelen mesaj veya yorumları işletme daha hızlı ve daha doğru olarak değerlendirebilir. İncelemeye dahil kuruluşların Facebook hesapları yabancı dil kullanımı konusunda yetersiz düzeydedir. Yabancı dil bilgisi bulunan hesaplar genel olarak İngilizce hizmet vermektedir. Tüketici kitlesine özel dil kullanan tek işletme hesabı da aynı şekilde İngilizce hizmet vermektedir. Ancak farklı dil grupları için çalışmalar yapılması, işletmenin hedef pazardaki etkinliklerini arttırması adına faydalı olacaktır. Sosyal medya hesaplarında yabancı dil bilgisi Instagram uygulamasında Facebook'a göre farklılıklar olsa da genel anlamda benzerlik göstermektedir. Instagram uygulamasında 2 işletme hedef pazara özel dilde kullanılan hesaplara sahiptir. Bahsi geçen 2 işletmenin Türkçe ve İngilizce dillerine özel kullandıkları ayrı hesapları bulunmaktadır. Bu işletmelerden 1 tanesi farklı olarak Rusça dil kullanan ekstra bir hesaba sahiptir. Bu da işletmeyi Rus tüketicilere ya da Rusça bilen tüketicilere karşı hem daha anlaşılır hem de daha hızlı sonuçlar alacak şekilde avantajlı kılacaktır. Literatürde sağlık turizmi bağlamında sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya hesaplarında yabancı dil kullanım biçiminin aynı hesapta ortak kullanımla birden fazla dilde hizmet veya belirledikleri dile özel farklı hesaplar üzerinden hizmet veren işletmeler ile ilgili bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Bu da çalışmayı farklı kılmaktadır.

* “Genel Sağlık Bilgisi” kriteri bilgilendirici içerikleri barındırması nedeniyle bir sağlık sorunu hakkında bilgi araştırarak tüketiciyi web sitesine çekmek adına oldukça önemlidir. Bu çalışmada Demirci ve Uğurluoğlu'nun (2020) bulgusu ile benzer sonuç gösteren “Genel Sağlık Bilgisi” kriteri işletmelerin çoğunluğu tarafından değer görmektedir. “Sağlık Bilgisi” kategorisinde yer alan “Genel Sağlık Bilgisi” kısmında sağlık tesisinin marka bilinirliğini arttırmak için günümüzün dijital pazarlama kanalları üzerindeki etkinlikleri arttırmaya yönelik SEO, SEM, görüntülü reklamcılık çalışmaları kullanılarak banner oluşturulması gibi web sitesi etkinliğini arttırarak daha fazla kitleye ulaştıracak pazarlama uygulamalarına yer verilebilir.

*Kalite belgeleri kriteri birçok çalışmada ISO belgeleri başlığı altında bu çalışmada ise “Sertifikalar ve Belgeler” başlığı altında incelenmiştir. Bu çalışmada “Kalite Belgesine” yer veren kuruluş sayısı Çetinkaya ve Bostan'ın (2023) çalışmasına oranla yüksek seviyede olmasına rağmen ancak hâlâ yetersiz durumda olduğu düşünülmektedir. İncelenen tesisler arasında kalite belgesi bulunan tesisler web sitelerinde Tüv Rheinland, ISO, JCI ve SKS belgelerine yer vermiştir. Bu gibi belgelerin web sitelerinde bulunması işletmeler tarafından tüketicilere güven imajı verilmesine katkıda bulunacaktır.

*Bunlara ek olarak, incelenen kuruluşların web sitelerine arama motorları üzerinden, sosyal medya hesaplarına ise web siteleri üzerinden kolaylıkla ulaşılabildiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında bulunan kuruluşlardan ilk 20 içerisine hiçbir kamu kuruluşu girememiştir. Bu durumun ayrıca bir araştırma konusu olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı'nın "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" alabilmek için belirlediği kriterlerden birisi olan ödeme bilgisi konusunda önemli ölçüde eksiklikler olduğu belirlenmiştir. Bu kriter; Birdir ve Buzcu'nun (2014) çalışmasında çok az sayıda kuruluş tarafından değer görerek bu çalışma ile yakın ve Mesci'nin (2020) çalışmasında kuruluşların çoğunluğunda önem verilmesi nedeni ile farklı sonuçlar vermektedir. Bu bağlamda "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" almaya hak kazanan kuruluşların sonraki süreçte tam manasıyla denetlenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak Sağlık Bakanlığı'nın "Ödeme Bilgisi" ve "Yabancı Hasta Modülü" gibi kriterleri yeniden değerlendirilmeli, detaylandırılmalı ve bu çalışmada bahsi geçen sağlık tesisleri için "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" kriterlerinde belirtilen ancak bu belgeyi almaya hak kazanmasına rağmen yaşanan eksiklikleri ortadan kaldıracak denetim mekanizması oluşturulmalıdır. Örneğin; Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" kriterleri içinde, zorunlu olmasına rağmen incelenen web siteleri ödeme bilgisi konusunda yetersiz bilgiye sahiptir.

*Birçok uluslararası sektörde olduğu gibi sağlık turizmi açısından da yabancı dil seçenekleri oldukça önemlidir. Hitap edilen kitleye yönelik dil seçenekleri bu kitlenin bilgi edinmesinde ve karar verme sürecinde kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle dil zorunluluğu Sağlık Bakanlığı'nın sağlık turizmi aracı kurumlarının "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" kriterlerinde olduğu gibi sağlık tesislerinde belgelendirme sürecinde de zorunlu olmalıdır.

*Ayrıca dil seçiminde bazı web sitelerinin kullandığı "Google Çeviri" altyapılı çeviri uygulamasının verimlilik düzeyi de araştırılmalıdır. Eğer verimlilik düzeyi yeterli ise web sitelerindeki dil seçeneklerinin "Google Çeviri" altyapısıyla sağlanması daha uygun maliyetlerle kullanımı kolay bir eklenti ile kısa zamanda web sitelerinde uygulanabilir. Bu eklentiler işletmeye dilediği taktirde "Google Çeviri" altyapısında bulunan 133 dil seçeneğinden istediğini aktif etme avantajı sağlayacaktır. Ancak Google Çeviri altyapısı ile verilen bu hizmetin araştırmacı tarafından yeterli olmayacağı düşünülmektedir.

*Günümüzde çok önemli olan sosyal medya hesaplarında da yabancı dil kullanımı artırılmalı ve bu hesapların, sağlık tesisinin hedef kitle diline özel oluşturulmuş hesaplarda yönetilmesi gerekmektedir. Sosyal medya hesaplarında verimlilik düzeyinin yükselmesi için tesisler ayrı departmanlar kurmalı ve hesaplar hizmet verilen dil üzerine uzmanlığı olan bireyler istihdam edilerek takip edilmelidir.

*Bu değerlendirmeler ışığında, bu çalışmada "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi"ne sahip kuruluşların sağlık turizmi pazarında rekabet gücüne erişim, pazar payını artırma, marka haline gelme gibi hedeflerini gerçekleştirebilmesi için dijital pazarlama kanalları üzerine çalışmalar yapılması ve bu kanalların geliştirilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, Ege Bölgesi örneği üzerinde yapılan bu çalışmanın, aynı zamanda ülkemizin her yerinde Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip kuruluşların dijital pazarlama kanallarını etkin şekilde kullanmaları sonucunda elde edilebilecek faydaları açığa çıkarabilmesi ve bahsedilen önerilere referans olabilmesi bakımından katkı sağlayacağı umulmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın, potansiyel sağlık turistlerinin dijital kanallar aracılığıyla talep ettikleri sağlık hizmetlerine erişimi noktasında kolaylık sağlarken aynı zamanda sağlık kuruluşlarının pazardaki etkinliklerinin artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 18/01/2023 tarihli ve 41 nolu kararı ile etik onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, O. & Biçer, D. F. (2022). Sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama açısından incelenmesi: Şehir hastaneleri örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 8(2), 224-238.
- Aksoy, A. D. (2014). Tüketicinin dijitalleşmesi. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV*, 46-64.
- Aladağ Bayrak, Ö. & Dalkıran, G. B. (2020). Sağlık turizminde aracı kurumların web sitelerine yönelik bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 171-180.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bektaş, G., Demirel, S. & Ölmez, F. (2017, Nisan 27-29). The importance of digital marketing in health tourism. In 3rd International Conference on Tourism: Theory, *Current Issues and Research*, Roma, İtalya.
- Birdir, K. & Buzcu, Z. (2014). JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerinin medikal turizm açısından değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 1-19.
- Bulut, A., & Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-62. Doi: 10.29226/TR1001.2019.104
- Cevher, M. F. (2023). Fijital pazarlama: Geleneksel ve dijital pazarlamanın kesişimi. *Pearson Journal*, 8(25), 520-535.
- Çaralan, S. (2003). Kapitalizmin Yeni Yasası= ISO. *TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 4(16), 7-12.
- Çavmak, D. (2021). *Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Uygulamaları*. C. T. Kadioğlu (Ed.), *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar* içinde (ss. 103-120). İstanbul: Karadeniz Kitap.
- Çetinkaya, U. M. (2023). *Swot Analizi ile Üçüncü Yaş Turizminin Potansiyelinin ve Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi: Kuşadası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Çetinkaya, U. M. & Bostan, A. (2023). Sağlık Turizmi yetki belgesine sahip sağlık tesislerine ait web sitelerinin kalite yönetimi ve sağlık turizmi perspektifinde incelenmesi: Aydın ili örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22(22), 96-115.

- Çullu Kaygısız, N. (2021). Sağlık turizmi yetki belgesi bulunan seyahat acentelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 152-163.
- Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital pazarlama kanalları: Özel sağlık kuruluşlarına yönelik bir inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 339-351.
- Ercan, F. (2020). Resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının analizi: Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.
- Fırtına İlhan, C. (2023). *Antalya'da Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kurumlarda Dijital Pazarlamanın Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alanya.
- Hassan, T. H., Salem, A. E. & Saleh, M. I. (2022). Digital-free tourism holiday as a new approach for tourism well-being: Tourists' attributional approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5974.
- Kara, T. (2017) Instagram'ın sağlık iletişimi bağlamında kullanımı. *Global Media Journal Tr Edition*, 7(14), 7-22
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mesci, G. (2020). *Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyonu Almış Hastaneler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Öksüz, B. & Altıntaş, V. (2016). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.
- Özdemir, G. (2021). *Antalya'nın Sağlık Turizmindeki Yeri ve Swot Analizi ile Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Aydın.
- Özer M. B., Tatar V. & Esmer S. (2018, Eylül 7-8). Limanlar için dijital pazarlamanın önemi: Hopa limanı sosyal medya yönetim analizi. IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress Didim, Aydın.
- Öztel, N. (2023). *Termal Turizmde Dijital Pazarlama: Termal Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Parsons, A., Zeisser, M. & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Şengüler, E. (2019). *Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Tontuş, Ö. H. (2017). *Sağlık turizmi nedir?*. Satürk Yayınları. <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944,02pdf.pdf> adresinden erişildi. Erişim tarihi 07 Eylül 2024.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü [SHGM]. (2016). Sağlıkta Kalite Standartları Hastane, (2016). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/3460/0/skshastanesetiv5r1pdf.pdf> adresinden erişildi. Erişim tarihi 07 Haziran 2024.

Şimşek, B. & Yazıcı Ayıldız, A. (2023). Sağlık turizmi işletmelerinde dijital pazarlama uygulamalarının analizi: Kuşadası örneği. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 10(1), 108-125.

T.C. Resmî Gazete (2017). Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2023. T.C. Resmî Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm> adresinden erişildi. Erişim tarihi 11 Eylül 2023.

Vrkljan, S. & Grazio, S. (2017). Business performance of health spa tourism providers in relation to the structure of employees in The Republic of Croatia. *Acta Clinica Croatica*, 56(4), 681-688.

Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye'deki siyasi partilerin dijital pazarlama kanallarını kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 199-216.

Examining the Digital Marketing Channels of Health Institutions with “Health Tourism Authorization Certificate” in The Aegean Region

İsmail IŞIKDEMİR

Aydın Adnan Menderes University, Institute of Health Sciences, Aydın/Türkiye

Pınar ALTIOK GÜREL

Aydın Adnan Menderes University, Kuşadası Vocational School, Aydın/Türkiye

Extended Summary

The main objective of the study is to determine the importance given to digital marketing channels such as websites and social media accounts by healthcare organizations in the Aegean Region that are entitled to receive a "Health Tourism Authorization Certificate.". The sub-objective of the study is to determine the availability, activity, accessibility, and accessibility of the digital marketing channels of the enterprises operating in the Aegean Region among the healthcare organizations with a "Health Tourism Authorization Certificate" in Turkey.

The scope of this research includes the website and social media channels in the analysis of digital marketing channels used by businesses. These channels were included in the research by first considering the active use of their accounts and then whether they include important content in terms of tourism, health, or health tourism. Accordingly, the problems of the research were determined as follows:

- Do businesses give enough importance to the use of digital marketing channels in the context of international health tourism?
- Which digital marketing channels do they have and which of these channels are actively used?
- What kind of content do they include on their websites?
- What are the language options used on their websites?
- What is the relationship between the website and mobile platforms?
- Do organizations include their certificates or documents on their websites?
- What language and communication options and what kind of content are available on the social media accounts of the organizations?

Digital marketing channels in health tourism Birdir and Buzcu (2014), Öksüz and Altıntaş (2016), Bektaş, Demirel and Ölmez.(2017), Kara (2017), Yalçınkaya (2018), Şengüler (2019), Aladağ Bayrak and Dalkıran (2020), Ercan (2020), Mesci (2020), Çullu Kaygısız (2021), Based on the studies of Açıkgöz and Biçer (2022), Çetinkaya and Bostan (2023), Fırtına İlhan (2023), Öztel (2023), and Şimşek and Yazıcı Ayyıldız (2023), a literature review was conducted to determine the importance given. As a result of the literature review, it was determined that health tourism organizations generally do not attach sufficient importance to digital marketing channels.

In the literature review phase of the thesis study, Google Scholar databases were utilized from the sources provided by the ADU Library and Documentation Department. Both qualitative and quantitative research methods were utilized in the study. While collecting the data for the study, secondary data sources were used, and the data were analyzed by the content analysis method. The data collection method used in the study was document analysis. In addition, the survey model was used in the research. The research is of the descriptive research type in terms of its

purpose. The data obtained in the research were compiled in tables on Excel. Excel was used to calculate the data. The data were collected between September 25, 2023, and October 11, 2023. The population of the research consists of the digital marketing channels of healthcare organizations with a "Health Tourism Authorization Certificate" in Turkey. Since it would not be appropriate to examine all the organizations that make up the universe in terms of time and cost, the Aegean Region was determined as the sampling area. A sample group is used for the purpose of the research. Until July 2023, there were a total of 3210 health institutions with 26 different types of "Health Tourism Authorization Certificates" in Turkey. In the Aegean Region, there are 436 health institutions of 18 different types in Afyonkarahisar 8, Aydın 57, Denizli 20, İzmir 279, Kütahya 4, Manisa 8, and Mula 60. Within the scope of the research, the first 20 organizations in the Aegean Region that are entitled to receive the "Health Tourism Authorization Certificate" published on the website of the Ministry of Health in July 2023 and have the highest number of comments on Google and an evaluation above 4 points are included in the scope. Among the top 20 organizations, four are included in the list with chain branches. These 4 organizations provide service through a single website and social media accounts, including all chain branches. Therefore, they are analyzed under a single code. The digital marketing channels of 16 organizations were included in the research.

Among the criteria identified, "available medical technologies: 2," "information specific to foreign patients: 1," and "payment information: 1" are available on the organization's website. In addition, "foreign language support: 2" and "certificate and document information: 9" are not available in the organization. In the research, 1 organization was found to have no social media integration or account. It was determined that Facebook score and comment evaluation were not active in 6 organizations. It was determined that 4 organizations on Facebook and 3 organizations on Instagram shared joint posts in different languages through 1 account. 10 organizations on Facebook and 9 organizations on Instagram do not have content in foreign languages. Live support service is provided by 12 organizations; 8 of these organizations provide service via WhatsApp, 2 via website, and 2 via both WhatsApp and website.

Within the scope of the main objective of the research, it was concluded that the businesses examined did not attach sufficient importance to their websites and social media accounts. When the findings obtained in the research are evaluated in general, it is concluded that digital marketing channels are insufficient, especially in the field of international health tourism. It has been determined that the social media accounts of the analyzed enterprises are inadequate in terms of foreign language usage and therefore are not accessible in terms of international health tourism. Among the organizations within the scope of the research, no public institution has entered the top 20. It is thought that this situation may be a separate research topic. In addition, it has been determined that there are significant deficiencies in payment information, which is one of the criteria determined by the Ministry of Health in order to obtain a "Health Tourism Authorization Certificate". In this context, it has been concluded that the organizations that are entitled to receive the "Health Tourism Authorization Certificate" are not fully audited in the following process.

Ek 1. Etik Kurul İzni

KARAR-

Protokol No :.....
Sorumlu Yürütücü : **Doç. Dr. Pınar ALTIOK GÜREL**
Yüksekokulu **Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek**

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nca 18/01/2023 tarihinde onay verilen; **Doç. Dr. Pınar ALTIOK GÜREL**'in yürütücülüğünü yapmış olduğu "**Türkiye'de Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Ege Bölgesi Örneği**" başlıklı çalışmaya ait 17.01.2023 tarihli başvuru dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın Etik Kurul Uygunluk Onayını almasına oy birliği ile karar verilmiştir.



Coğrafi İşaretli Ürünlerde Kooperatiflerin Rolü: Bolu Mengen Peyniri Örneği (The Role of Cooperatives on Geographically Indicated Products: The Example of Bolu Mengen Cheese)

* Nihal KEMER^a , Aliye ÇILAN AKIN^b 

^a Bolu Abant İzzet Baysal University, Institute of Graduate Studies, Department of Tourism Management, Bolu/Türkiye

^b Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Bolu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.03.2024

Kabul Tarihi: 20.06.2024

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Mengen peyniri

Kooperatif

Öz

Peynir geçmişten günümüze sofraların vazgeçilmez ürünleri arasında yer almaktadır. Bu ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, üreticilerin örgütlü bir şekilde hareket etmesi büyük önem arz etmektedir. Bolu ilinde faaliyet gösteren Mengen ve Köyleri Üretim ve Pazarlama Kooperatifi bu örgütlenmeyi sağlayabilen, coğrafi işaretli ürünün satışını yapabilen kooperatiflerden bir tanesi konumundadır. Kooperatifin coğrafi işaret almış Mengen peynirinin tanınırlığını sağlamak ve üretim kapasitesini artırmak için gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirmeyi düşündükleri faaliyetleri tespit etmek, bu konu ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak çalışmanın temel amacıdır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan örnek olay incelemesi kapsamında kooperatifin sekiz ortağı ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Buna göre coğrafi işaretli Mengen peynirinin üretim kapasitesinin ve tanınırlığının artırılmasında kooperatif tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin çok sınırlı kaldığı ancak ilerleyen dönemde ulusal ve uluslararası düzeyde daha etkili faaliyetler gerçekleştirmeyi hedefledikleri saptanmıştır.

Keywords

Geographical indication

Mengen cheese

Cooperative

Abstract

Cheese has been among the indispensable products of the tables from past to present. In ensuring the sustainability of these values, it is of great importance that producers act in an organized manner. Operating in the province of Bolu, Mengen and Villages Production and Marketing Cooperative is one of the cooperatives that can provide this organization and sell geographically indicated products. The main purpose of the study is to identify the activities carried out or planned to be carried out by the Mengen Cooperative to ensure the recognition of the geographically indicated Mengen cheese and to increase its production capacity, and to reveal their thoughts on this subject. Within the scope of the case study conducted in line with the purpose of the study, face-to-face interviews were held with eight partners of the cooperative. Accordingly, it has been determined that the activities carried out by the cooperative in increasing the production capacity and recognition of the geographically indicated Mengen cheese are very limited, but they aim to carry out more effective activities at the national and international level in the future.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: nihalkemer06@gmail.com (N. Kemer)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1420

GİRİŞ

Coğrafi işaret, tüketiciler tarafından bilinen ve tanınan ürünlerin menşesi (köken) ve üretim yöntemlerinin güvence altına alınmasını sağlayan resmi kalite işareti olarak ifade edilmektedir. Coğrafi işaret, tarım ürünleri ya da besin maddelerinin coğrafi menşesinin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Cassago vd., 2021: s.13). Yerel özellikleri, kullanılan hammaddesi, gelenekleri ve kalitesi ünlenen ürünlerin korunmasını sağlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Coğrafi işaret menşesi adı ve mahreç işareti olmak üzere iki şekildedir. Ürünün bütün veya ana özelliklerinin doğal ve insan kaynaklı faktörlerle ilişkili olduğunu belirli bir coğrafi bölgeden geldiğini gösteren coğrafi işaretlere menşesi adı verilmektedir. Mahreç işareti ise, üretim ve işleme aşamalarından en az birinin belli bir bölgede gerçekleştirildiği ürünler için kullanılmaktadır (Eroğlu Pektaş vd., 2018; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Tüketiciler artık sadece sağlıklı beslenme ve ürünlerin işlevselliği ile yetinmeyip aldıkları ürünlerin hangi aşamalardan geçip nasıl üretildiği ile de ilgilenmektedir (Delorme vd., 2021: s.769). Bu bağlamda tüketicilerin ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olması ve üreticilerin sahteciliğe karşı korunması için çeşitli ürün etiketleri geliştirilmiştir (Rupprecht vd., 2020: s.1). Coğrafi işaretli ürünler hem pazar paylarını hem de tanınırlıklarını artırırken, aynı zamanda ürünün özgünlüğünü korumakta ve sahte ürünlerin üretilmesini engellemektedir (Bahar vd., 2019: s.5). Tüketicilerin farklı ve özgün ürünlere olan ilgisi ile bu ürünlere ödemeye razı oldukları fiyat doğru orantılı olmaktadır (Vural, 2021: s.424). Dolayısıyla coğrafi işaretli bir ürün tüketiciler açısından ekonomik olarak daha değerli bulunmaktadır (Akbulut, 2021: s.234).

Coğrafi işaretin Avrupa’da ilk çıkış sebebi tüketicilere köken teminatı ve üretim yollarındaki güvenceyi vermektir (Tekelioğlu, 2021: s.19). Coğrafi işaret Türkiye’de ilk defa 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 1995 yılında Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından uygulanmaya başlamıştır (Orhan & Özdemir, 2021: s.46). 2017 yılında yürürlüğe giren 6769 sayılı “Sınai Mülkiyet Kanunu” ve 2018 yılında uygulamaya konulan “Amblem Yönetmeliği” ile coğrafi işaret uygulamaları yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni gelişmeler sayesinde insanlar coğrafi işaret ile tanışmaya başlamıştır (Tekelioğlu, 2019: s.49). Dolayısıyla coğrafi işaret ürünlerin tanınırlığının artmasında önemli rol oynamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım ve pazarlamasında dünyada örnek alınan İtalya, Portekiz, Fransa gibi ülkelerde, üreticilerin çok iyi örgütlendiği, özellikle pazarlama faaliyetlerinin kooperatifler ve üretici örgütleri tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (Güneş & Artık, 2021: s.114). Coğrafi işaret sisteminin Avrupa Birliği’ndeki başarısında, sendika, kooperatif ve üretici birlikleri derneği, komite, konsorsiyum, federasyon gibi üretici örgütleri önemli rol oynamaktadır (Tekelioğlu, 2021:28). Nitekim, coğrafi işaretli ürünlerin kooperatifler aracılığıyla tanıtılması, pazarlanması, üretici ve tüketici menfaatlerinin iyi şekilde sağlanmasının etkili bir yolu olarak görülmektedir.

Bu çalışmada Mengen Köyleri Üretim ve Pazarlama Kooperatifi’nin coğrafi işaretli Mengen peynirinin tanınırlığını sağlamak ve üretim kapasitesini artırmak için gerçekleştirdikleri ve gerçekleştirmeyi düşündükleri faaliyetleri tespit etmek, bu konu ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde çok sınırlı çalışmanın yapıldığı saptanmıştır.

Coğrafi İşaretli Mengen Peyniri

Mengen, ilçe merkezine bağlı elli altı köyü bulunan Bolu'nun kuzeydoğusunda yer alan ekonomisi orman üretimine, tarıma ve hayvancılığa dayanan bir ilçedir (Mengen Kaymakamlığı ve Bolu Belediye Başkanlığı, 2024). Mengen peyniri Bolu ilinin Mengen ilçesinin mahreç işareti almış bir üründür. Mengen' de Mengen peyniri dahil dört tane coğrafi işaret tescili almış ürün bulunmaktadır.

Tablo 1. Bolu İli Mengen İlçesine Ait Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler

Ürün Adı	Tescil Tarihi	Tescil Türü	Ürün Grubu	Tescil Ettiren
Mengen Höşmerimi	19.07.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Mengen Belediyesi
Mengen Kaldırık Dolması	19.07.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Mengen Belediyesi
Mengen Kedibatmaz	19.07.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Mengen Belediyesi
Mengen Peyniri	06.10.2023	Mahreç İşareti	Peynirler	Mengen Belediyesi Mengen Kaymakamlığı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2024).

Peynir sütü saklama yönteminin yanı sıra kültürel geçmişi yansıtan bir gıdadır. Bu gıda farklı coğrafi bölgelerde farklı şekillerde üretilebilmektedir. Peynirler bölgede yetiştirilen hayvan çeşitliliği, iklim durumu, üretim teknikleri gibi sebeplerden dolayı farklılık göstermektedir (Keskin, 2020: s.1). Peynirlere kimi zaman kullanılan sütün türüne kimi zaman saklama koşullarına göre isimler verilerek ait olduğu bölge ile özdeşleştirilmektedir (Oğan ve Çelik, 2023: s.1). Mengen peyniri de bulunduğu bölgenin özelliklerini taşıyan üretim ve saklama koşullarıyla ülke peynirleri arasında kendine yer edinmiş eşsiz lezzete sahip olan süt ürünleri arasında yer almaktadır. Bolu'nun Mengen ilçesinde inek ve koyun sütünün kullanılmasıyla az yağlı ve yarı sert bir yapıda üretilen Mengen peyniri, kaşar peynirine benzeyen, silindir şeklinde, açık sarı renkli bir peynirdir. Mengen peyniri taze olarak, ızgara veya tavada kızartılarak da tüketilebilmektedir. Müstakil Bolu Sancağı Salnamesi'nde (1916) Mengen peyniri ile ilgili kayıtlara rastlanmaktadır. Bolu Livası 1921-1925 salnamesinde ise Gerede'nin kazası olan Mengen nahiyesinin peynirinin meşhur ve kaşar peynirine yakın bir tat ve lezzette olduğu belirtilmektedir. Mengen peyniri ilçenin mutfak kültürü için önem arz etmektedir. Coğrafi sınırdaki uzun geçmişi, mutfak kültürünün önemi ve üretim aşamasında Mengen'in sınırları dahilinde elde edilen süt kullanılması sebebiyle bu peynirin coğrafi sınırla ün bağı bulunmaktadır. Bir kilogram Mengen peynirinin elde edilebilmesi için 10 kg süte ihtiyaç bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Literatür Taraması

Çalışmanın amacı kapsamında ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılmıştır. Coğrafi işaretli bir ürünün tanınırlığını sağlamak ve üretim kapasitesini artırmak için kooperatiflerin gerçekleştirdiği faaliyetleri veya rolünü doğrudan ortaya koyan çok sınırlı çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak çalışmanın amacıyla doğrudan örtüşmese de coğrafi ürün ve kooperatif ilişkisi bulunan çalışmalara rastlanılmıştır. Bu kapsamda; Napasintuwong'un (2017) Tayland' da bulunan Thung Kula Rong-Hai bölgesinde yapmış olduğu çalışmada çiftçilerin coğrafi işaretli ürünlerin pazarlara ulaşmasında kooperatiflerin önemli rol oynadığı, kooperatiflerin coğrafi işaretli ürünler için çiftçilere teknik bilgi verdikleri ve coğrafi işaretli ürünlerin standardı için gerekli testlerin yapılmasını sağladıkları ortaya konulmuştur.

John, Lokina ve Egelyng (2020) kooperatiflerin kurulmasıyla üreticilere coğrafi işaretin avantajları konusunda bilgi verildiği takdirde bu durumun uzmanlaşmış pazarlara ulaşım için fırsat yaratacağı ve pirinç üreticilerine fayda

sağlayacağını belirtmişlerdir. Yazıcıoğlu, Sarıkaya ve Erol (2019) da çalışmalarında coğrafi işaretli ürünlerle bir niş pazar oluşturulabileceğini ve bu pazarın kooperatifçilik sistemi içinde değerlendirildiğinde üreticilerin de destekleneceğini belirtmişlerdir.

Alparslan ve Demirbaş (2019) yapmış oldukları araştırma sonucunda coğrafi işaret ile tescil edilmiş balların üretici tarafından daha yüksek fiyata satılabilmesi için kooperatif çatısı altında birleşmelerinin gerekliliğini vurgulamıştır. Ertan (2010) yaptığı araştırmada coğrafi işaret amblemi taşıyan ürünlerin güven ve kalite teminatı sağlaması sebebiyle tüketici tarafından yüksek fiyat ile satın alındığını bu sebeple gerçek üreticinin gelirinde artış olduğunu ortaya koymuştur. Zhang vd. (2022) de coğrafi işaretli ürünlerin güvenlik ve kalite kontrol düzeylerinin çiftçi kooperatiflerinde genel olarak yüksek olduğunu saptamıştır. Wang vd. (2022) tüketicilerin coğrafi işaretli tarım ürünlerine ilişkin daha rasyonel bir anlayışa sahip olmalarını sağlamak amacıyla yaptıkları çalışmada fiyat kaliteli pazarlama stratejisinin tüketicilerin satın alma niyetini önemli ölçüde artırabildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Zhan, Yu ve Zhang (2021) Anhui eyaletinde yapmış oldukları çalışmada coğrafi işaretli tarım ürünlerinin üretilmesi ve işletilmesinin kooperatiflerin üretim performansını önemli ölçüde artırabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Kızılaslan ve Kılıç (2022) coğrafi işaretli Amasya misket elmasının üretim ve pazarlaması ile ilgili sorunlarına çözüm olarak üreticinin ürününü pazara sunma aşamasında aracılardan azaltılması, tutarsız fiyatların ortadan kaldırılması ve ürünün değerinde alıcı bulabilmesi için kooperatif ve birliklerin kurulmasının gerekliliğini vurgulamıştır.

Başaran ve Irmak (2022) çalışmalarında coğrafi işaret tescilli Devrek bastonunun ilçede üretimini yapan kişi sayısının çok olduğunu fakat geleneksel tekniklerle bu faaliyetin sürekliliğinin sağlanabilmesinde kooperatifin etkin rol aldığı sonucuna ulaşmıştır.

Erdal ve Gücüyener (2022) çalışmasında Bursa'nın coğrafi işaret alan bıçağının tanınırlığının ulusal ve uluslararası alanda sağlanması için bıçak tasarım yarışmalarının yapıldığını ve bıçak müzesinin kurulduğunu belirtmiştir. Korkmaz (2020) da Konya Ovası Projesi bölgesinde coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlerin tanıtımında, e-ticaret ile pazarlama, uluslararası, ulusal, yerel ve sanal fuarlarda yer alma, kuruluşların yurtiçi yurtdışı seyahatlerinde ürünlerin ikram edilmesi gibi yollara başvurulduğunu belirtmiştir. Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu (2014) coğrafi işaretli Van otlu peynirinin ildeki üreticiler tarafından ilin tanıtımına, turizm sektörüne katkı sağlayan bir ürün olarak algılandığını belirtmişlerdir. Uzar ve Filipovic (2023) tarafından yapılan çalışmada coğrafi işaret ile tescil edilmiş peynirin tüketiciler tarafından tanınırlığının ve satın alma niyetinin arttığı saptanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Çalışmada, Mengen Köyleri Üretim ve Pazarlama Kooperatifi'nin coğrafi işaretli Mengen peynirinin tanınırlığını sağlamak ve üretim kapasitesini artırmak için gerçekleştirdikleri ve gerçekleştirmeyi düşündükleri faaliyetleri tespit etmek, bu konu ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Mengen ve Köyleri Üretim ve Pazarlama Kooperatifi 2021 yılında 11 ortak ile kurulmuş olup 2024 yılında 16 ortak ile faaliyetlerine devam etmektedir. Kooperatifin kuruluş amaçları arasında coğrafi işaretli Mengen peynirinin tanınırlığını sağlamak ve üretim kapasitesini artırmak yer almaktadır. Bu kapsamda coğrafi işaret tescilli Mengen peynirinin kooperatifte üretilmeye başlamasından itibaren kazandığı katma değere yönelik katılımcıların görüşlerinin saptanması hedeflenmektedir.

Mengen ve Köyleri Üretim ve Pazarlama Kooperatifine ortak olan bireyler araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında verilerin elde edilmesinde nitel veri araştırma yöntemlerinden

örnek olay (özel durum) incelemesinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi; birçok disiplini bir araya getirerek olayları kendi tabiatında ayrıntılarıyla inceleyen bir bakış açısıdır (Baltacı, 2019: s.370). Örnek olay incelemesi ise, belli bir dönemde bir olgunun, ortamın veya programın birçok özellik açısından tüm yönleriyle ele alındığı, derinlemesine incelendiği yöntemdir (Tutar, 2023: s.342). Örnek olay yönteminde bir ya da daha fazla örgüt, grup, işletme veya topluluk hakkında belirli bir süre boyunca sistematik araştırmanın yürütülmesi ve analiz edilmesi esastır (Taşçı & Levent, 2021).

Çalışmada verilerin toplanmasında araştırmacılar tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Alan yazından oluşturulan varsayımlar görüşme soruları haline dönüştürülmüş ve bu görüşme soruları oluşturulurken, araştırma amacına uygunluğu da göz önünde bulundurularak, üç uzman kişinin görüşüne sunulmuştur. Hazırlanan görüşme formu için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları birimine 2024/68 protokol numarası ile etik kurul onayı başvurusu yapılmış ve görüşme formu kurul tarafından 01.03.2024 tarihli ve 2024/02 sayılı toplantıda incelenerek etik açıdan uygun bulunmuştur. Kurul onayı alınan sorular 5-20 Mart tarihleri arasında katılımcılara yöneltilmiştir. Mengen Kooperatifinin sekiz ortağı ile 30 dakikadan az olmamak üzere yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izni dahilinde yapılan görüşmeler ses kaydı şeklinde kayıt altına alınmıştır. Görüşme soruları 'demografik özellikler' ve 'Mengen peyniri ile ilgili sorular' olmak üzere iki bölümde katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılara Mengen peyniri ile ilgili yöneltilen görüşme soruları şu şekildedir:

- Mengen peynirinin tanınırlığının ve üretim kapasitesinin artırılması için kooperatif olarak yapmış olduğunuz faaliyetler nelerdir?
- Mengen peynirinin kooperatif olarak aylık toplam üretim ve satış miktarı nedir? Bu miktarın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
- Mengen peynirinin tanınırlığının ve üretim kapasitesinin artırılması için kooperatif olarak ilerleyen dönemlerde gerçekleştirmeyi düşündüğünüz faaliyetler nelerdir?
- Mengen peynirinin coğrafi işaret almasının ürünün pazardaki payına ve tanınırlığına etki ettiğini düşünüyor musunuz?
- Kooperatif olarak coğrafi işaretli bir ürünün satış ve üretimini yapmanın sizce avantaj ve/veya dezavantajları nelerdir?
- Yerelde bulunan yetkililer (Mengen Kaymakamlığı, Mengen Belediye Başkanlığı, Mengen İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü) coğrafi işaretli ürünün tanınırlığında kooperatife destek veriyorlar mı? Destek veriyorlarsa nasıl?

Katılımcıların isimleri gizli kalmak şartıyla her bir katılımcı K1... 'den K8'e kadar kodlanarak görüşme sonucunda elde edilen veriler Microsoft Excel programına aktarılmıştır. Çalışmada araştırma tekniğine karar verme aşamasında araştırmanın amacı ve soruları etkili olmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen veriler nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemiyle incelenmeye alınmıştır. Nitel veri analizinde amaç çeşitli verileri tanımlayıp ayrıntılı bir şekilde açıklamak veya verileri birbiri ile karşılaştırıp sonucunda ortak bir yargı elde etmektir (Çelik vd., 2020: s.381). Betimsel analiz yaklaşımında elde edilen verilerin okuyucuya mümkün olduğu kadar düzenlenmiş şekilde sunulması için bir çerçeve oluşturulup verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması gerekmektedir (Karataş, 2015: s.73).

Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amacına uygun olarak katılımcılara yöneltilen görüşme sorularından elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşturulmuş bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim durumu	Deneyim Süresi (Hizmet yılı)	Çalıştığı birim veya departman görevi
K1	37	Erkek	Ortaokul	3 yıl	Yönetim Kurulu Başkanı
K2	35	Erkek	Lise	2 yıl	Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
K3	32	Erkek	Ortaokul	4 ay	Ortak
K4	63	Erkek	İlkokul	3 yıl	Üretici ortak
K5	66	Erkek	İlkokul	3 yıl	Üretici ortak
K6	32	Kadın	Lisans	3 yıl	Muhasip
K7	33	Erkek	Lisans	4 ay	Ortak
K8	56	Erkek	Lise	3 yıl	Ortak

Tablo 2’de katılımcılara ait demografik özelliklere yer verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen demografik soruların yanıtları değerlendirildiğinde; katılımcılardan 1’i kadın 7’si erkektir. Katılımcıların 2’si ilkokul mezunu 2’ si ortaokul mezunu 2’ si lise mezunu 2’ si lisans mezunu olup 32- 66 yaş aralığındadırlar. Katılımcıların 4 ay ile 3 yıl arasında mesleki tecrübeye sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcılardan 1’i kooperatif yönetim kurulu başkanı, 1’i yönetim kurulu başkan yardımcısı, 1’i muhasip, 2’si üretici ortak ve 3’ü de ortak olarak kooperatifte görev almaktadır.

Katılımcılara yöneltilen “Mengen peynirinin kooperatif olarak aylık toplam üretim ve satış miktarı nedir? Bu miktarın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?” soruya karşılık, katılımcılar tarafından aylık 15 ton sütün kullanılarak tesiste 1.5 ton peynir üretimi yapıldığı, üretilen bu miktarın yeterli bulunmadığı ve tamamının satıldığı belirtilmiştir.

Mengen peynirinin tanınırlığının ve üretim kapasitesinin artırılması için yapılan ve yapılması planlanan faaliyetlere ilişkin katılımcı yanıtları tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Mengen Peynirinin Tanınırlığının ve Üretim Kapasitesinin Artırılması İçin Yapılan ve Yapılması Planlanan Faaliyetler

Katılımcı	Yapılan Faaliyetler	Yapılması Planlanan Faaliyetler
K1	Festivalde stant açılması, sosyal medyanın kullanımı, lansman düzenlenmesi.	Coğrafi işaret tescilinin tanıtılması, üreticiye kalite güvenliğini hijyeni sanitasyonu anlatan eğitimlerin verilmesini sağlamak, modern işleme tesisi kurulması, müşteri sadakati sağlanması, fiyat kalite etkili pazarlama yapılması.
K2	Şeflerden destek alınması, sosyal medya kullanımı, TV programı, İzzet Baysal şükran günlerinde sunum yapılması, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı dergisinde Mengen peynirine atıf yapılması.	Yöresel ürünlerin tanıtıldığı stantlarda, festivallerde panayırılarda yer alınması, coğrafi işaretli ürünlerin öneminin vurgulanması ve pazar payının artması için bu ürünlerin denetiminde bizzat üretici kooperatif olarak yer almak, yurtdışı piyasaya ihraç sağlamak.

Tablo 3. Mengen Peynirinin Tanınırlığının ve Üretim Kapasitesinin Artırılması İçin Yapılan ve Yapılması Planlanan Faaliyetler (devamı)

K3	Mengen aşçılık festivalinde stant açılması, Mengen peynirinin otellere verilmesi, federasyon üyelerine Mengen peyniri tadımı yaptırılması, ilçede bireysel olarak satış yapılırken kooperatifin gıda sektöründe yer alan işletmeler ile iletişim kurması ile daha fazla kişiye ulaşım sağlanması.	Aşçılara numune göndermek, üretim kalitesini ve verimi artırmak için teknoloji altyapısını geliştirmek, ürünün satılacağı pazardaki değişiklikleri takip edebilmek, Mengen peynirinin reklamının en iyi şekilde yapılması ile sadece kooperatif değil bölgenin kazanmasına olanak sağlamak, Mengen peyniri ile ilgili yarışmalar yapmak.
K4	Aşçılık festivalinde stant açılması, isim yapmış gıda firması ile anlaşma yapılması.	Ünlü aşçılar ile görüşmek, girdi maliyetlerinin azaltılmasını sağlamak, sadık müşteri oluşturabilmek, pazarlamayı aracı olmadan kooperatif olarak yapmak, ürünün alternatif kullanımlarını anlatmak.
K5	Bursa ve Antalya'ya fuara gidilmesi, televizyonda yemek programında ürünün kullanılması, aşçılar festivalinde stant açılması.	Fuar gezilerinde artışı sağlamak, otellerle daha fazla iletişim kurmak, sosyal medyayı daha fazla kullanmak, Mengen peynirinin talebe uygun olarak ulaşımını sağlayabilmek için donanım oluşturmak.
K6	Gastronomi ve mutfak sanatları bölüm öğrencileri tarafından Mengen peyniri kullanarak lansmanda sunulması, MEB ve İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü arasında imzalanan proje ile 400 kişiye gıda güvenliği, girişimcilik, coğrafi işaret ile ilgili eğitim verilmesi, devlet tarafından desteklenen peynirler kapsamındaki tanıtım ile Mengen peynirinin literatüre girmesi, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı ile çalışılması, Kurumlar arası iş birliği yapılması (Mengen kaymakamlığı, Mengen ilçe tarım ve orman müdürlüğü, Mengen belediyesi, Mengen ilçe milli eğitim müdürlüğü).	Kayıt dışı üretim ve satışın engellenmesi için kontrollerin yapılmasını teşvik etmede rol almak, IFS (International Featured Standard- Food Standard) ve BRC (British Retail Consortium) belgesi almak, sıfır atık ile çalışmak, yurt dışına satış sağlayabilen firmalar ile bağlantı kurmak, TBMM mutfağında Mengen peynirinin yer alması için yetkililerle işbirliğine gitmek, entegre süt işletmesi kurmak, doğaya zarar vermeden üretim sağlamak, Avrupa Birliğinin desteklediği projelerden destek almak, Fransa'da yapılan peynir tadım günlerine katılmak, Mengen peynirinin benzer yanları ve kullanım alanları sebebiyle İtalya, Yunanistan ve İsviçre mutfağına girebilmek.
K7	Kargo firmasıyla anlaşma yapılması, Mengen peynirinin esnafa satış için dağıtılması, büyük firmalar ile anlaşma yapılması, Mengen peynirinin kırsal turizm otellerinde yer alması.	Tüketicilerin psikolojik fiyatını artırmak, soğuk zincirin korunması için gerekli alt yapı, tesis ve araçları sağlamak, stoğu en iyi şekilde yönetebilmek, tesiste vardiya sistemi ile tam kapasite çalışmak, e-ticaret ile satış yapmak, pazar bölümlendirilmesi yapabilmek, peynirin AB (Avrupa Birliği) tarafından tescil edilmesi için gerekli girişimlerde bulunmak.
K8	Televizyon kanalında yemek yarışmasında Mengen peyniri ile ürünler hazırlanması, isim yapmış otellerde bulunan ünlü aşçılar ile ikili ilişkilerin bulunması.	Mengen peynirinin yapıldığı sütün elde edilmesi için süt sığırı kompleksi oluşturmak, risk yönetimi sağlayabilmek, İpard (Avrupa Birliği Katılım Öncesi Yardım Aracı) projesinden destek almak, gıda ile ilgili federasyonların yapmış olduğu toplantılarda tanıtım yapmak, Cİ ile ilgili politikaları olan tedarikçi firmalar ile görüşmek, Cİ tescili almış ürünlerin satılabileceği konaklamanın yapılabileceği tesis yapmak.

Katılımcıların Mengen peynirinin tanınırlığının ve üretim kapasitesinin artırılması için, TV programları, Mengen aşçılık festivalinde stant açmak suretiyle ilçe dışından gelen misafirlere ve otellerde çalışan aşçılara ulaşmak, Bolu'da her yıl düzenlenen İzzet Baysal Anma Günlerinde yer almak, kendilerine ait olan sosyal medya hesaplarından reklam yapmak, peynir ile ilgili fuarlara katılmak gibi faaliyetler gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, Mengen peynirinin tanınırlığının ve üretim kapasitesinin artırılması için kooperatif olarak ilerleyen dönemlerde gerçekleştirmeyi düşündükleri çok sayıda hedeflerinin olduğu saptanmıştır. Bunlar arasında, coğrafi işaret tescilinin tanıtılması, modern işleme tesisi kurulması, ünlü aşçılar ile görüşülmesi, IFS (International Featured Standard- Food Standard) ve BRC (British Retail Consortium) belgesi almak, soğuk zincirin korunması için gerekli alt yapıyı sağlamak, sıfır atık ile çalışmak, e ticaret ile satış yapmak yer almaktadır.

Katılımcılara “Mengen peynirinin coğrafi işaret almasının ürünün pazardaki payına ve tanınırlığına etki ettiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna bazı katılımcıların verdikleri cevaplardan Mengen peynirinin coğrafi işaret almasının ürünün tanınırlığına pazardaki payına olumlu etki ettiği, süt fiyatlarında yükselmeye sebep olduğu üreticinin kazanç sağladığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda bazı katılımcıların vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki gibidir:

“Coğrafi işaret karşı tarafta güvenilirliği sağladığından tabii ki pazarı daha da arttırdı kadim peynirimizin dağılımı çoğaldı. Coğrafi işaret adı altında üretilen ürün her yerde insanlar tarafından bir güven sağladığı için alma noktasında diğer ürünlere göre tercih edildi” K8..

“Ediyor tabii düşünüyoruz çok çok fark oldu. Başkanımıza telefonlar geliyor ille peynir peynir nereden alabiliriz nasıl alabiliriz sosyal medya üzerinden çok siparişler var” K4..

“Bence pazardaki payı zaten coğrafi işaret oluşturuyor bir ürünü zaten bilen insana satmak kolay pazar payını artırmak için bilmeyen için ürünü satmamız gerekmez mi o zaman ne yapacaksın coğrafi işaret kullanacaksın özellikle yurt dışına satış yapmak istiyorsan. Ülkemizde yeni yeni 3- 4 yıldır bu coğrafi işaret ile ilgili bir uyanış var. Bazı müşteriler diyor ki ben nasıl anlayacağım o zaman ilçe tarımla görüşmesini tavsiye ediyoruz. Kesinlikle pazar payını çok ciddi artırıyor alım kapısını çok açıyor avantaja dönüştürüyor”K6..

“Çok fazla etkisi var Mengen peynirinin sadece Mengen içinde değil de tüm Türkiye’de tanınmasına vesile oldu coğrafi işaret peynir için çok önemli bir yol bence”K7..

Katılımcılara “kooperatif olarak coğrafi işaretli bir ürünün satış ve üretimini yapmanın sizce avantaj ve/veya dezavantajları nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. Buna göre, katılımcılar tarafından coğrafi işaretli bir ürünün satış ve üretimini yapmanın herhangi bir dezavantajının bulunmadığı, bölgesel geliri artırması, adil rekabet sağlaması, göçü azaltması, yerel üreticiyi teşvik etmesi, üreticinin kazancını artırması başta olmak üzere çok sayıda avantaj sağladığı belirtilmiştir. Söz konusu avantajlar tablo 4’te detaylı bir şekilde görülmektedir.

Tablo 4. Coğrafi İşaretli Ürünün Üretimi ve Satışının Avantajları ile İlgili Bilgiler

Katılımcılar	Coğrafi İşaretli Ürünün Avantajları
K1	Üreticinin satışlar ile yaşam standardı olumlu etkilenir. Ulusal pazarda yüksek rekabet gücü sağlar. Gıda güvenliği teminatı verir. Üreticinin birlikte hareket etmesi için güç verir. Üreticinin sosyal refahını artırır ve bölge kültürünün korunmasını sağlar.
K2	Tüketicilere ayrıntılı bilgi verir. İş fırsatları için rehberlik eder. İlçedeki göçü önler. Ürünün piyasada kimliğinin oluşmasında yardımcı olur.
K3	Üretim artar. Bölge turizminin ve gastronomisinin gelişmesine katkı sağlar.
K4	Yeni pazar oluşumuyla, yerel üreticinin daha fazla üretmesini sağlar. Bölgesel gelir kaynağı artar.
K5	Mengen peynirinin pazardaki konumu değişir. Üreticide güven duygusu oluşturur. Ürüne kolay ulaşılabilirlik sağlar. Tüketicinin kalite algısı artar.
K6	Sosyal bilinci ve refahı artırır. Ürünün uluslararası alanda tanınırlığını kolaylaştırır. Kırsal turizm destinasyonlarında satışını artırır.
K7	Üreticiler arasında adil bir rekabet sağlar. Tüketiciler ürünlere kolay erişim sağlar. Süt üreticilerini üretim konusunda teşvik ederek üreticide psikolojik doyum sağlar.
K8	Karakteristik ürünlerin korunmasını ve gerçek değerini bulmasını sağlar.

“Yerelde bulunan yetkililer (Mengen Kaymakamlığı, Mengen Belediye Başkanlığı, Mengen İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü) coğrafi işaretli ürünün tanınırlığında kooperatife destek veriyorlar mı? Destek veriyorlarsa nasıl?” sorusu katılımcılara yöneltmiştir. Verilen yanıtlar doğrultusunda özellikle kaymakamlığın ve belediyenin önemli destek sağladıkları saptanmıştır. Buna göre bazı katılımcıların vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki gibidir:

“Kaymakamımız çok destekliyor lansmanın da fazla katılım ile yapılmasında büyük emeği vardır. Bir yerde büyük bir yemek varsa Mengen peyniri de olsun tanınırlığı sağlansın gibi düşünüyor. Coğrafi işaret tescil sahibi kaymakamlık olduğu için kendi Instagram sayfalarında yapmış oldukları paylaşım ile alıcının güven tazelenmesine yardımcı olmuştur. İlçe Milli Eğitim ilçemizde yatılı çok öğrenci var Türkiye'nin her yerinden gelen birçok çocuk var biz bu çocukların kahvaltısı için coğrafi işaret almış Mengen peynirinin alımını yapalım tanınırlığı sağlayalım ilerde aşçı olacak bu çocuklar yaklaşımında bulunmuştur. Mengen Belediyesi sosyal tesislerimizde menüye koyalım Mengen peynirli tost yapalım diye hedef belirtmişti” K6..

“Belediyeye gerek yurt dışından gerek yurt içinden gelen misafirlere de peynirimizi tanıtmıştır hediyelerde bulunmuştur bu şekilde kaymakamlık da aynı şekilde” K2..

“Kaymakamlığın bu projenin içerisinde olması veyahut da birlikte hareket ediyor olması bize bir güç kattı Milli Eğitim bize işte yer tahsisinde çok destek oldular şu anda milli eğitime bağlı bir yerde üretim yapıyoruz. Halk Eğitim bu konu üzerine kurs verdi” K8..

“Kaymakamımız çok bize yardımcı oluyor mesela kaymakam vali Mengen peynirinin televizyonda yayınlanması için önderlik yaptı bu durumun çok faydası oldu bize” K4..

Sonuç ve Öneriler

Kooperatifler yöresel değerlerin sürdürülebilirliğini ve üreticinin kazanmasını hedefleyen örgütlü yapılardır. Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünler bölge halkı ve ülke ekonomisi için önem arz etmektedir. Bu çalışmada Mengen ve Köyleri Üretim ve Pazarlama Kooperatifi'nin coğrafi işaret almış Mengen peynirinin tanınırlığını sağlamak ve üretim kapasitesini artırmak için gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirmeyi düşündükleri faaliyetleri tespit etmek amaçlanmıştır. Buna göre, kooperatifin üretim kapasitesini ve Mengen peynirinin tanınırlığını artırmak için üreticiye eğitim verilmesi, peynir üretiminde standardı sağlamak için testler yapılması, fuarlara katılım, televizyonda yemek programında ürünün kullanılması gibi uygulamaların yapıldığı saptanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda Zhang vd. (2022); Zhan vd. (2021); John vd. (2020); Napasintuwong (2017)' un yapmış olduğu çalışmalarında da araştırma bulgularına benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Mengen peynirinin tanınırlığı ve üretim kapasitesini artırmak için kooperatifin; festivallerde panayırarda yer almayı, fiyat kalite etkisi ile pazarlama yapmayı, reklam faaliyetlerine yer vermeyi, peynirin Avrupa Birliği tarafından tescil edilmesini sağlamayı, Avrupa Birliği projelerinden destek almayı, pazarlama faaliyetlerini aracı olmadan kooperatif olarak yapmayı, tüketicilerin psikolojik fiyatını artırmayı, e-ticaret ile satış yapmayı hedefledikleri saptanmıştır. Bu durum Korkmaz (2020); Wang vd. (2022); Kızılaslan ve Kılıç (2022); Erdal ve Gücüyener (2022)' in çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada Mengen peynirinin coğrafi işaret almasının, ürünün tanınırlığının ve pazar payının artmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzar ve Filipovic (2023); Wang vd., (2022)' nin çalışmaları, araştırma bulgularını desteklemektedir. Çalışmada coğrafi işaretli ürünün üretimini ve satışını yapmanın, bölgesel geliri arttırması, adil

rekabet sağlaması, göçü azaltması, yerel üreticiyi teşvik etmesi gibi çok sayıda avantaj sağladığı belirlenmiştir. Söz konusu avantajların sağlandığını (Yenipınar vd., 2014; Başaran ve Irmak, 2022; Yazıcıoğlu vd., 2019; Ertan, 2010) ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde Mengen peynirinin üretim miktarının ve tanınırlığının artırılması konusunda kooperatif tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin çok sınırlı kaldığı saptanmıştır. Mengen peynirinin üretim kapasitesinin ve tanınırlığının artırılması için şu önerilerde bulunulmuştur;

- Mengen' de mutfak üzerine eğitim veren okullar (Mengen Aşçılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Mengen Meslek Yüksekokulu ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları) ile iş birliğine gidilmesi ve Mengen peyniri kullanılarak füzyon mutfağı çalışmaları yapılması,
- Dünya çapında bilinirliği bulunan peynirlerin yerine Mengen peyniri kullanılabilmesi için AR-GE çalışması yapılarak bu bilginin alanında ün kazanmış şefler ve restoran müdürleri ile paylaşılması,
- Mengen'e peynir evi peynir müzesi yapılması için yerel yönetimler ile iş birliğine gidilmesi, gastronomi turizminin canlanmasını sağlayacak projeler oluşturulması,
- Mutfak alanında uzman kişiler ve yöre ziyaretçileri için tadım menüleri oluşturulması,
- Mengen peynirinin geleneksel bir ürün olması sebebiyle pazarlama aşamasında retro pazarlama, ilişkisel pazarlama yöntemlerinin uygulanması,
- Bölgenin tanıtımı için hazırlanan yazılı ve görsel medyada coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi,
- Halkla ilişkiler uzmanı ile çalışmak, tüketiciye avantajlı veya armağanlı paketler oluşturmak, sosyal medya platformunda yarışmalar düzenlemek, slogan oluşturmak, sponsorlar bulmak gibi planlamalar yapılması,
- Kooperatifin sosyal sorumluluk projeleri içinde yer alması,
- Mengen peyniri kullanılarak yerelde, uluslarda ve uluslararası platformlarda ürünün geleneksel lezzetini bozmadan farklı reçeteler ile workshoplar düzenlenmesi,
- Profesyonel yardım ile kooperatif web sitesi oluşturularak coğrafi işaret hakkında farkındalık yaratmak için tanımlayıcı bilgilere yer verilmesi,
- Yerel yönetimlerin desteği alınarak AR-GE çalışmalarının yapılması ile Mengen peynirine Avrupa Birliği coğrafi işaret tescili alınma sürecinin sağlanmasıdır.

Sınırlılık

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlar Bolu İli Mengen ilçesinde faaliyet gösteren kooperatif ile sınırlıdır.

Benzer çalışmanın daha büyük örneklem grubuyla ve farklı araştırma yöntemi kullanılarak yapılmasının araştırmalara/araştırmacılara yön vereceği ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları birimine 2024/68 protokol numarası ile etik kurul onayı başvurusu yapılmış ve Görüşme Formu kurul tarafından 01.03.2024 tarihli ve 2024/02 sayılı toplantıda incelenerek etik açıdan uygun bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Akbulut, C. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerde uzun vadeli programlar. *Coğrafi İşaretler Dergisi*, 1, 234.
- Alparslan, Ö. S., & Demirbaş, N. (2019). Avrupa birliği ve Türkiye’de bal üretim ve ticareti açısından coğrafi işaret uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, 29(3), 526-538.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2019). Kırsal kalkınma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin önemi: Yeşilova (Salda) bölgesine özgü ürünler örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 9(1), 1-7.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başaran, H. & Irmak, E. (2022). Devrek’te yerel ürün üretimi ve yerelde kadın girişimciliğinde kooperatiflerin yeri. *Ahi Evran Akademi*, 3(1), 19-31.
- Bolu Belediye Başkanlığı. (2024). <https://www.bolu.bel.tr/boluilceleri/>. Erişim Tarihi: 29.02.2024.
- Cassago, A. L. L., Artêncio, M. M., de Moura Engracia Giralde, J., & Da Costa, F. B. (2021). Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: a literature review. *European Food Research and Technology*, 247 (9), 2143-2159.
- Çelik, H., Baykal, N.B. & Memur, H.N.K. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeler. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 379-406.
- Delorme M.M., Pimentel T.C., Freitas M.Q., da Cunha D.T., Silva R., Guimaraes J.T., Scudino H., Esmerino E.A., Duarte M.C.K.H., Cruz A.G. (2021). Consumer innovativeness and perception about innovative processing technologies: A case study with sliced Prato cheese processed by ultraviolet radiation. *Int. J. Dairy Technol*, 74, 768–777. doi: 10.1111/1471-0307.12807.
- Erdal, G. & Gücüyener, İ. (2022). Structural features and registration of the world brand Bursa knife. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 229-240.
- Eroğlu Pektaş, G. Ö., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Ertan, A. (2010). Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 157-170.
- Güneş, E. & Artık, N. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünler*. Ankara: Ankara Ticaret Odası.
- John, I., Lokina, R. & Egelyng, H. (2020). Small-scale producers of quality products with potential of geographical indication protection in Tanzania. *International Journal of Food and Agricultural Economics (IJFAEC)*, 8 (2), 193-205.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

- Keskin, E., & Dağ, T. (2020). Identity of cheese: a research on the cheeses of the Aegean Region in Turkey. *Journal of Ethnic Foods*, 7, 1-9.
- Kızılaslan, N. & Kılıç, S. (2022). Üreticilerin coğrafi işaret tescilli amasya misket elması üretim ve pazarlamasında yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(3), 183-202.
- Korkmaz, H.U. (2020). Kop Bölgesi coğrafi işaretlerinin incelenmesi ve öneriler. Sivas İnterdisipliner *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 36-53.
- Mengen Kaymakamlığı. (2024). <http://www.mengen.gov.tr/mahalli-idareler>. Erişim Tarihi: 29.02.2024.
- Napasintuwong, O. (2017). The Roles of agricultural cooperatives in certification and production of geographical indication (GI) RICE in Thailand. *FFTC Agricultural Policy Platform (FFTC-AP)*. <https://ap.fftc.org.tw/article/1215>
- Oğan, Y., & Çelik, M. (2023). A gastronomic product in Turkish culinary culture: A research on Yozgat Çanak cheese. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100650.
- Orhan, H.C. & Özdemir, F. (2021). Elâzığ coğrafi işaretli ürünlerinin bölgesel turizm bakımından SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2).
- Rupprecht, C.D., Fujiyoshi, L., McGreevy, S. R., & Tayasu, I. (2020). Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. *Food and Chemical Toxicology*, 137, 111170.
- Taşçı, G. & Levent, F. (2021). *Nitel Araştırmalarda Örnek Olay Yöntemi*. Lesley Barlett & Frances Vavrus, Anı Yayıncılık.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Tekelioğlu, Y. (2021). Coğrafi işaretlerin A, B, C'si. *Coğrafi İşaretler Dergisi*, 1, 14-32.
- Tutar, H. (2023). Nitel araştırma deseni belirleme ölçütleri ve gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 334-355.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). <https://www.turkpatent.gov.tr/cografisiaret>, Erişim Tarihi: 23.01.2024.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=14&tur=&urunGrubu=&adi=>. Erişim Tarihi:23.03.2024
- Užar, D. & Filipović, J. (2023). Determinants of consumer purchase intention towards cheeses with geographical indication in a developing country: extending the theory of planned behavior. *Market-Tržište*, 35 (2), 183-204.
- Vural, B.M. (2021). Trade effects of geographical indications on turkish agricultural products and foodstuff. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 9(8), 1419-1425.
- Wang, S., Liu, H., Ren, P., Liu, Y., Yuan, M., & Shen, L. (2022). Research on marketing strategy of geographical indication agricultural products enterprises under the background of consumer psychology. *Psychiatria Danubina*, 34(suppl 4), 196-196.

- Yazıcıoğlu, İ., Sarıkaya, G. S., & Erol, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin kooperatifçilik sistemi içerisinde değerlendirilmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1775-1787.
- Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlı peyniri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Zhan, H., Yu, J., & Zhang, A. (2021, December). Research on operating performance of farmer cooperatives' agricultural product with geographical indication under the background of rural revitalization. In *2021 3rd International Conference on E-Business and E-commerce Engineering* (pp. 208-212).
- Zhang, A., Zhan, H., & Yu, J. (2022, December). Study on quality and safety control of agricultural product with geographical indication of farmers' cooperatives. In *2022 International Conference on Artificial Intelligence, Internet and Digital Economy (ICAID 2022) 2022 International Conference on Artificial Intelligence, Internet and Digital Economy (ICAID 2022)* (pp. 966-977). Atlantis Press.

The Role of Cooperatives on Geographically Indicated Products: The Example of Bolu Mengen Cheese

Nihal KEMER

Bolu Abant İzzet Baysal University, Institute of Graduate Studies, Bolu/Türkiye

Aliye ÇİLAN AKIN

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Türkiye

Extended Summary

Cheese has been among the indispensable values of tables from past to present. In ensuring the sustainability of these values, it is of great importance that producers act in an organized manner. Mengen and Villages Production and Marketing Cooperative is one of the cooperatives that can provide this organization and sell geographically indicated products.

Consumers are no longer satisfied with just healthy nutrition and the functionality of the products, but are also interested in the stages in which the products they buy are produced and how they are produced (Delorme et al., 2021:769). In this context, various product labels have been developed to inform consumers about the features of the product and to protect manufacturers against counterfeiting (Rupprecht et al., 2020:p.1). While geographically indicated products increase both their market share and recognition, they also protect the originality of the product and prevent the production of counterfeit products (Bahar et al., 2019: p.5).

Mengen is a district located in the northeast of Bolu, which has fifty-six villages connected to the district center, and its economy is based on forest production, agriculture and animal husbandry (Mengen District Governorship and Bolu Municipality, 2024). Mengen cheese is a product of the Mengen district of Bolu province. Mengen cheese, produced in Bolu's Mengen district with a low-fat and semi-hard structure using cow and sheep milk, is a cylindrical, light yellow cheese similar to kashar cheese. Mengen cheese can be consumed fresh, grilled or pan-fried.

The aim of the study is to identify the activities that Mengen Villages Production and Marketing Cooperative has carried out or intend to carry out to ensure the recognition of the geographically indicated Mengen cheese and to increase its production capacity, and to reveal their thoughts on this subject. Mengen and Villages Production and Marketing Cooperative was established with 11 partners in 2021 and continues its activities with 16 partners in 2024. The founding purposes of the cooperative include ensuring the recognition of geographically indicated Mengen cheese and increasing its production capacity. In this context, it is aimed to determine the opinions of the participants regarding the added value that the geographical indication registered Mengen cheese has gained since it started to be produced in the cooperative. Individuals who are partners of Mengen and Villages Production and Marketing Cooperative constitute the main mass of the research. Within the scope of the purpose of the research, case study analysis, one of the qualitative data research methods, was used to obtain data. A semi-structured questionnaire created by the researchers was used to collect data in the study.

To increase the recognition and production capacity of Mengen cheese, it was determined that the participants carried out activities such as reaching guests from outside the district and chefs working in hotels by opening stands at the Mengen cookery festival, taking part in the İzzet Baysal Memorial Days held every year in Bolu, participating in cheese-related fairs and tv programs, and advertising through their own social media accounts. However, it has

been determined that they have many goals that they intend to achieve as a cooperative in the future in order to increase the recognition and production capacity of Mengen cheese. Introducing a registration system for geographical indications, establishing a modern processing facility, meeting with renowned chefs, obtaining IFS (International Featured Standard- Food Standard) and BRC (British Retail Consortium) certificates, providing the necessary infrastructure to maintain the cold chain, focusing on zero waste practices, and selling via e-commerce are among these.

In the study, it was concluded that the geographical indication of Mengen cheese was effective in increasing the recognition and market share of the product. In the study, it was found that producing and selling geographically indicated products provides many advantages such as increasing regional income, providing fair competition, reducing migration, and encouraging local producers.

During the period when the research was conducted, it was determined that the activities carried out by the cooperative in increasing the production amount and recognition of Mengen cheese were very limited. The following suggestions have been made to increase the production capacity and recognition of Mengen cheese;

- Conducting R&D work to use Mengen cheese instead of world-renowned cheeses and sharing this information with chefs and restaurant managers who are renowned in their fields,
- Creating tasting menus for culinary experts and local visitors,
- Since Mengen cheese is a traditional product, retro marketing and relationship marketing methods should be applied in the marketing phase,
- Organizing workshops using Mengen cheese on local, national and international platforms with different recipes without compromising the traditional taste of the product,
- Ensuring the process of obtaining European Union geographical indication registration for Mengen cheese by carrying out R&D studies with the support of local governments.

Ek 1. Etik Kurul İzni



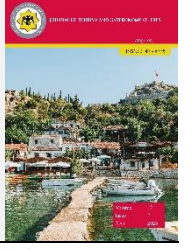
**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu**

Aliye ÇILAN AKIN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği

Nihal KEMER
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği

Sayın Aliye ÇILAN AKIN, Nihal KEMER,

“COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERDE KOOPERATİFLERİN ETKİSİ: MENGEN PEYNİRİ ÖRNEĞİ” adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvurunuz (Protokol NO. 2024/68) kurulumuzun 01.03.2024 tarihli ve 2024/02 toplantısında değerlendirilerek etik olarak **uygun bulunmuştur**. Bilgilerinize sunarız.



Teknoloji Bağımlılığı ve Turist Davranışı: Bibliyometrik Bir Analiz (Technology Addiction and Tourist Behavior: A Bibliometric Analysis)

* Şerife YAZGAN PEKTAŞ^a , Kurban ÜNLÜÖNEN^b 

^a Bartın University, Bartın Vocational School, Department of Transport Services, Bartın/Türkiye

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.03.2024

Kabul Tarihi: 26.06.2024

Anahtar Kelimeler

Teknoloji bağımlılığı

Turist davranışı

Bibliyometrik analiz

R-studio

VOSviewer

Öz

Bu çalışma, 1991-2024 (26 Nisan 2024) yılları arasında teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı alanında mevcut literatürü gözden geçirmek, küresel araştırma verimliliğini analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Web of Science (WOS) veri tabanından teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı anahtar kelimeleri kullanılarak elde edilen 2626 makalenin, R-studio yazılımı ile niceliksel analizi; VOSviewer ile ağ görselleştirmesi sonuçları elde edilmiştir. Bibliyometrik analiz, performans analizi ve bibliyometrik haritalama olarak iki bölümde incelenmiştir. Çalışmada, bibliyometrik haritalama; kavramsal yapı analizi, entelektüel yapı analizi ve sosyal yapı analizi şeklinde sınıflandırılmıştır. Çalışma sonucunda, 2015 yılından itibaren teknoloji bağımlılığı kavramının araştırılmaya başlandığı, salgınla birlikte sosyal medya, sosyal ağlar, covid-19, dijital bağımlılık, kaybetme korkusu, akıllı telefon bağımlılığı anahtar kelimeleri kullanılarak araştırmaların yoğunluk kazandığı tespit edilmiştir. Birçok ülkede konuyla ilgili çalışmaların gerçekleştirildiği ABD ve Çin'in en etkili ve en çok katkıda bulunan ülkeler içinde başta olduğu görülmüştür. Yazarlarla işbirliği ağında iki ve üç yazarlı kümelenmelerin olduğu gözlenmiştir. Bu durum, çalışma konusunun çok disiplinli ve yüksek iş birliği potansiyelinin göstergesi olabileceğini düşündürmektedir.

Keywords

Technology addiction

Tourist behavior

Bibliometric analysis

R-studio

VOSviewer

Abstract

This study was conducted to analyze global research efficiency between 1991-2024 (26 April 2024) in the field of technology addiction and tourist behavior. Quantitative analysis of 2626 articles obtained from the Web of Science (WOS) database using the keywords technology addiction and tourist behavior was performed with R-studio software; network visualization results were obtained with VOSviewer. Bibliometric analysis was examined in two parts as performance analysis and bibliometric mapping. In the study, bibliometric mapping; conceptual structure analysis, intellectual structure analysis and social structure analysis. As a result of the study, the concept of technology addiction has started to be studied since 2015 and it was found that social media, social networks, covid-19, digital addiction, fear of missing-out and smartphone addiction keywords were found to be intensity. It has been seen that the US and China, where studies have been carried out in many countries, are among the most effective and most contributing countries. It was observed that there were more clusters in the form of two and three authors in the co-authors network. This suggests that the research issue may be an indication of a multi-disciplined and high cooperation potential.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: yazgan.serife@gmail.com (Ş. Y. Pektaş)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1421

GİRİŞ

Geleneksel olarak, bağımlılık terimi daha çok madde bağımlılığı durumlarında kullanılırken, günümüzde alışveriş, egzersiz ve kumar gibi bir dizi davranış artık davranışsal bağımlılık olarak nitelendirilmektedir. 1990'ların sonu ve 2000'li yılların başından itibaren bilgisayar, internet ve teknolojinin yoğun kullanımı ilk kez bir patoloji olarak görülmüş ve Amerikalı bilim insanları bu patolojiye internet bağımlılığı adını vermişlerdir (Reed, 2002, s.132). Teknoloji, bireylerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlamalarına yardımcı olur, tüketim kararları vermede verimliliği artırır, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir deneyim sunar (Suhud, Allan, Juliana & Rahmi, 2024, s. 1405).

Ivanov vd. (2019), turizmde teknolojinin önemini vurgulamış, özellikle robotların hizmet sağlayıcılar için hizmet ortamını nasıl etkilediğini, çalışanların hizmet deneyimlerini artırmak amacıyla yeniden tasarlanmanın gerekliliğine eleştirel bakış sunmuşlardır. Dolayısıyla teknolojinin doğru kullanımının işletmeler ve tüketiciler açısından hem teorik hem de uygulamada birçok katkısı olmaktadır. Teknoloji, tüketici deneyimini önemli ölçüde kolaylaştırıp geliştirirken, aynı zamanda internette alışveriş, sosyal medya etkileşimi veya diğer çevrimiçi etkinliklerle dijital dünyadan kopmada zorluklara da yol açabilir. İnternetin erişilebilirliği ve rahatlığı, tek tıklamayla satın alma ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi özelliklerle birleştiğinde, bağımlılık yapan davranışlara katkıda bulunabilir. Buna ek olarak, sosyal medya platformlarıyla yoğun bir şekilde ilgilenen tüketicilerin, sürekli paylaşımlarını doğrulama ihtiyacı, kaybetme korkusu, beğeni ve yorum almaya karşı mutlu ya da üzgün duygu durumu sosyal medya bağımlılığının göstergesi olabilir. Belirli durumlarda zararsız gibi görünen davranışların olumsuz sonuçlar ortaya çıkardığının fark edilmesi teknolojinin de bağımlılık türleri içinde değerlendirilmesine neden olmuştur. Dijital cihazların aşırı kullanımından kaynaklanabilecek ortak riskleri belirleyen Lin vd. (2014, s. 2), dijital cihazları çok fazla kullanan kişilerin sağlık sorunları yaşayabileceğini ifade etmiştir. Erzincanlı ve Taş (2023), teknoloji bağımlılığıyla mücadele etmede bilinçli farkındalığın önemine vurgu yapmış, teknoloji bağımlılığı ve bilinç farkındalıkla ilgili yayınlanan çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Çalışmada, bu konuda yapılan araştırmaların azlığından bahsetmiş, teknoloji bağımlılığıyla mücadelede üzerinde durulması gereken konu olduğu önerilmiştir. Karakuş vd. (2024), sosyal medya bağımlılığını bibliyometrik olarak incelemiş ve sosyal medya bağımlılığıyla ilgili kavramların karmaşık olması, bu kavramlar arasındaki ilişkilerin derinlemesine analiz edilmesinin gerekliliğini vurgulamıştır.

Teknoloji bağımlılığı, teknolojinin aşırı ve kontrolsüz kullanımıyla ilişkili olarak ortaya çıkan davranışsal bağımlılıklardan biridir. Teknoloji bağımlılığı; kaygı, ruh hali değişikliği, tolerans (uzun süre kullanma zorunluluğu), geri çekilme (teknolojiyi kullanmadığında depresyon ve sinirlilik), çatışmalar (kişilerarası) ve nüksetme (teknoloji kullanımını bırakma konusundaki başarısız girişimler) ile karakterize edilmektedir (Lemmens, Valkenburg & Peter, 2009, s. 79). Teknoloji kullanımının hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, teknoloji kullanımının kapsamı ve şekli bazen fiziksel ve zihinsel sağlığa potansiyel olarak zarar verebilmekte, yalnızca ilgili birey için değil, aynı zamanda ailesi ve sosyal çevresini de olumsuz etkileyebilmektedir (Amudhan vd., 2022, s. 1; Ferraro, Caci, D'Amico & Di Blasi, 2007, s. 174). Özellikle akıllı telefonlar günlük yaşamda vazgeçilmez hale gelmekte ve bilgi, iletişim, eğitim ve eğlence amaçlı önemli bir uygulama çeşitliliği sunmaktadır (Haug vd. 2015, s. 299). Bu nedenle teknoloji bağımlılığı, sadece psikoloji, sosyoloji, sinir bilimi ve eğitim gibi çeşitli alanlarda değil turizm alanındaki hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların ilgisini çekmektedir. Turizmde teknolojik etki üzerine söylem, genellikle daha fazla verimlilik, artan erişilebilirlik ve bilgi şeffaflığı, gelişmiş hizmetler ve deneyimler, daha fazla bağlantı,

turizm hareketleri üzerindeki olumlu etkilere odaklanır (Pühretmair ve Nussbaum, 2011; Buhalis, 2003). Çavuş (2024), turizmde dijital pazarlamayı sosyal medya pazarlaması açısından incelediği bibliometrik çalışmasında, dijital pazarlama araçlarının sürdürülebilir ve maliyetli olması turizmde hizmet sağlayıcılar için tercih edilen önemli pazarlama stratejisi olduğunu belirtmiş, dijital pazarlama ve sosyal medyanın turizm pazarlaması açısından önemine değinmiştir. Ayrıca olumlu etkilerinin yanısıra teknolojik bağımlılık gibi olumsuz etkilerini de örneklemiştir. Bu kapsamda, teknolojik gelişmelerin turist davranışına etkilerine eleştirel bakış sunmak çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmada, gelecekteki araştırmalara rehberlik etmek için araştırma bileşenlerinin (en çok katkıda bulunan yazar, ülke, makaleler ve ana temalar) performansı ve aralarındaki ilişkiler hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu doğrultuda hem betimleyici hem de ağ analizleri ile Web of Science (WOS)'da 26 Nisan 2024'e kadar yayınlanmış 2626 makaleden oluşan veri seti incelenmiştir. Çalışmanın amacı, teknoloji bağımlılığı ve turist davranışına ilişkin ilgili akademik yayınları bibliyometrik analiz ile inceleyerek genel bir bakış sunmaktır. Bu amaç kapsamında şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

AS1: Teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı araştırmalarının gelişimini tanımlayan yayın faaliyeti eğilimi nedir?

AS2: Teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı araştırmalarına katkıda bulunan en üretken makaleler, dergiler, yazarlar ve ülkeler hangileridir?

AS3: Teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı araştırmalarında hangi bağlantılar öne çıkıyor?

AS4: Teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı araştırmalarında hangi yazarlar arası iş birliği vardır?

Kavramlarla ilgili yazarların, dergilerin ve ülkelerin yayın performanslarını, işbirliğini görünür hale getirerek alanda yapılacak çalışmalara ışık tutması düşünülmektedir. Çalışmada, teknoloji bağımlılığı ve turist davranışıyla ilgili literatür taraması özet şeklinde sunulmuş, yöntem konusunda bilgi verilmiş, performans ve ağ analizlerinin sonuçları değerlendirilmiş ve son olarak da çalışmanın etkileri, sınırlılıkları ve gelecekteki çalışmalara öneriler sunulmuş sonlandırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Teknoloji Bağımlılığı ve Turist Davranışı

Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) insan hayatını yadsınamaz bir şekilde değiştirmiştir. Turizm alanında yapılan birçok çalışma, teknolojinin turizm sektörünün (Buhalis & Law, 2008, s. 609; Buhalis, 2003, s. 78) ve turist davranışının (Law, Buhalis & Çobanoğlu, 2014, s. 279; Ho, Lin & Chen, 2012) dönüşümünde etkili olduğunu göstermektedir. MacKay & Vogt (2012) çalışmasında, kablosuz cihazların kullanımının artmasıyla seyahat planlama ve karar vermede interneti kullanma sıklığının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin bilgiye her yerden erişim sağlaması mobil cihazları her yerde her zaman danışabilecekleri bir konsiyerj haline getirmiştir. Csikszentmihalyi (1990, s. 172) çalışmasında, her geçen gün bilgi teknolojilerine daha bağımlı hale geldiğini belirtmektedir. Yeni seyahat deneyimlerine olan ilgi ve uluslararası destinasyonlara olan merakın artmasıyla birlikte, turistler daha fazla turizm faaliyetlerine katılma eğilimindedir. Mobil teknolojiler, sosyal medya ve yapay zekâ alanlarındaki gelişmeler tatil öncesi, tatil sırasında ve tatil sonrasında bilgi, hizmet ve diğer insanlarla etkileşim

fırsatı sunan daha fazla cihazların turizm deneyimlerine aracılık etmesi (Jansson, 2007; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009), turizmin bilgi teknolojilerine bağımlılığının artmasının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Teknoloji, gerçek algılarımızı ve bilgiyi işleme motivasyonlarımızı değiştirmekte (Gretzel 2010, s. 52), turizm deneyimlerini kolaylaştırmasının yanı sıra bozabilmektedir (Gretzel, 2012, s. 132). Teknoloji her şeyi herkesle yapmaya olanak tanımaktadır ancak bazen karşılanmayan beklentilerde oluşturmaktadır. Destinasyonda aşırı teknoloji kullanımıyla turistler hayal kırıklığına uğrayabilmekte ve turistlerin tur paketlerinden faydalanmaları sınırlı olabilmektedir (Wang, So & Sparks, 2017). Aşırı teknoloji kullanımı destinasyonlarda dikkatin dağılmasına (Tanti & Buhalis, 2016), özellikle sosyal medya uygulamalarını sıklıkla kullanan turistlerin mevcut turizm ortamlarından tam olarak yararlanamamasına (Echeburúa & de Corral, 2009) neden olmaktadır. Ayrıca teknoloji kullanımının sınırsız olması seyahat esnasında aile ya da arkadaşlar arasındaki iletişimi de etkilemektedir (Dickinson, Hibbert & Filimonau, 2016). Oysa tatiller kişilerarası bağı ve iletişimi güçlendirme açısından önemlidir. Özellikle turistlerin başkalarıyla paylaşmak amaçlı tatil deneyimi yaşamaya kendilerini zorlamalarından dolayı stres yaşayabilirler. Tatil rahatlamak, dinlenmek ve eğlenmek gibi amaçların dışında hayal kırıklığına dönüşebilir. Anı yaşamak yerine sosyal medya veya sosyal ağlarda fazla zaman geçiren turistler, kendilerini ifade etme, seyahat sorunlarını çözme, destinasyondaki yerel kültürleri tanıma ve takdir etme gibi deneyim fırsatlarını kaçırabilirler (Pearce & Gretzel, 2012). Ayrıca hareket etmeden sürekli teknolojik cihazları kullanmak fiziksel sorunlara da sebep olabilmektedir (Porter & Kakabadse, 2006). Bağımlılıkla ilgili turizm literatüründe bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde dijital detoxla (Arenas-Escaso, Folgado-Fernandez & Palos-Sanchez, 2022; Özdemir & Göktepe, 2021) ilgili çalışmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Özellikle teknoloji bağımlılığı ve turist davranışına ilişkin çalışmaların azlığı, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

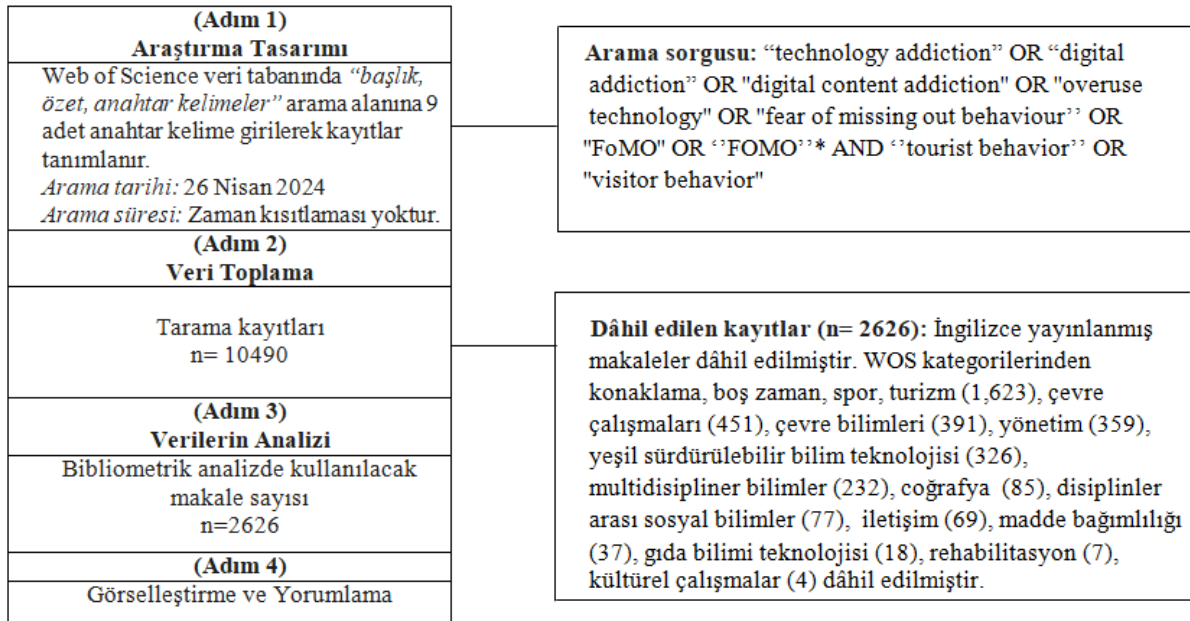
Yöntem

Araştırma Modeli

Bilgi ve iletişim teknolojileri, turizm alanının ayrılmaz bir parçasıdır. Teknoloji kullanımının artmasıyla mevcut literatürde teknolojinin önemi ve potansiyel çıktıları üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Sustacha, 2023; Ballina, Vald'es & Del Valle, 2019; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015). Bu çalışmada, alandaki literatürü ve gelecekteki potansiyel yönelimleri değerlendirmek açısından teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı araştırmaları incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, teknoloji bağımlılığı ve turist davranışına ilişkin ilgili akademik yayınları bibliyometrik analiz ile inceleyerek genel bir bakış sunmaktır. Bibliyometrik analiz, bibliyografik verilerin niceliksel olarak incelenmesidir (Boyce & Kraft, 1985, s. 163). Araştırmacılar tarafından kullanılan, büyük hacimli bilimsel verileri keşfetmek ve analiz etmek için popüler ve titiz bir yöntemdir. Bibliyometrik analiz, belirli bir alanın evrimsel nüanslarını ortaya çıkarmayı ve o alana ışık tutmayı sağlar.

Bibliyometrik analiz, performans analizi ve bibliyometrik haritalama olarak iki bölüme ayrılır (Cobo, Lopez-Herrera, Herrera-Viedma & Herrera, 2011): Performans analizi farklı yazarların, kurumların, ülkelerin bir araştırma alanına katkıları açısından performanslarını ele almaktadır. Bununla birlikte alandaki en üretken dergileri ayırt etmenin yanı sıra, en üretken yazarları, kurumları ve ülkeleri tespit etmek ve o konudaki gelişme eğilimlerini belirlemek için de kullanılmaktadır. Bilim haritalama veya bibliyometrik haritalama, disiplinlerin, alanların, uzmanlıkların ve bireysel makalelerin veya yazarların birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu mekânsal bir temsilidir (Small, 1999, s. 799). Bibliyografik eşleştirme ise, çok sayıda ortak referansa sahip iki çalışmanın içerik olarak benzer

olacağı varsayımına dayanarak (Weinberg, 1974, s. 189) herhangi bir çalışmanın katkısına ve erişilen literatüre bağlı olduğundan (Hoffman & Holbrook, 1993) referansları da benzer içeriğin belirteçleri olabilir. Bu sebeple iki çalışmanın kaynakça bölümüne dayanarak içeriğin benzerliği tespit edilebilir. Çalışmada bibliyometrik haritalama; kavramsal yapı analizi, entelektüel yapı analizi ve sosyal yapı analizi şeklinde sınıflandırılmıştır (Cobo vd., 2011). Kavramsal yapı analizinde anahtar kelimelerin eş zamanlı ağ görselleştirilmesi ve tematik gelişimi incelenmiş; entellektüel yapı analizinde, yazarların, dergilerin ve ülkelerin bibliyografik eşleşmesinin ağ görselleştirmesi dikkate alınarak değerlendirilmiş; sosyal yapı analizinde ise yazarlar arası işbirliği ağı belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amaç ve kapsamı, anahtar kelimeleri ve veri tabanı seçimiyle araştırma tasarımı (Adım 1) belirlenmiştir. Veri toplama, verilerin yüklenmesi ve temizlenmesi (Adım 2) gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi (Adım 3) ve ağ görselleştirmesiyle (Adım 4) bulgular yorumlanmıştır. Bu çalışmanın verileri, prestijli akademik kaynaklardan içerik derlemesi ve anahtar kelimelerin dâhil edilmesinin bir sonucu olarak yazarlar ve anahtar kelime belirsizliğinin giderilmesi açısından hata oranını azaltması (Merigo, Mas-Tur, Roig-Tierno ve Ribeiro-Soriano, 2015, s. 2647), bibliyometrik analizlere veri toplamak için kullanılan birincil veri tabanı olarak kabul görmesi (Waltman & van Eck, 2012, s. 2378), García-Lillo, Seva-Larrosa ve Sánchez-García (2023, s. 3), farklı veritabanlarının eş zamanlı kullanımının kayıtların çoğaltılması nedeniyle yararsız olduğunun belirtilmesi ve diğer veritabanlarında da benzer yayınların olması varsayımına dayanarak Web of Science (WOS) veri tabanından alınmıştır. Arama sorgusuna (Şekil 1) göre, WOS'un "başlık, özet, anahtar kelimeler" arama alanına herhangi bir zaman sınırlaması olmaksızın anahtar kelimeler girilerek tarama yapılmıştır.



Şekil 1. Bibliyometrik Analiz için Makale Seçim Sürecinin PRISMA Akış Şeması

Taramada, 26 Nisan 2024 itibariyle 2626 makalenin kaydı tespit edilmiştir. İlk kriter olarak makaleler dahil edilmiştir. İkinci kriter olarak İngilizce yazılmayan makaleler hariç tutulmuştur. Üçüncü kriter olarak ilgisiz olduğu düşünülen farklı disiplinlere giren makaleler dahil edilmemiştir. Verilerin analizinde R-studio yazılımı Bibliometrix paketi ile niceliksel analizler gerçekleştirilmiştir. Ağ görselleştirmesi için VOSviewer kullanılarak sonuçlar elde edilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde bibliyometrik analizin sonuçları sunulmuştur. Yöntem bölümünde ortaya konan araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Öncelikle tanımlayıcı bibliyometrik analizin sonuçları, ardından ağ analizinin sonuçları tartışılmıştır.

Tanımlayıcı analize ilişkin veri bilgileri Tablo 1’de açıklanmaktadır. Veriler R Studio yazılımı Bibliometrix paketi ile oluşturulmuştur ve Web of Science veri tabanında 1991’den 2024 (26 Nisan 2024)’e kadar teknoloji bağımlılığı ve turist davranışıyla ilgili 410 kaynaktan yayınlanmış 2626 makaleye ilişkin temel bilgiler sunulmuştur. 2626 makale türü incelendiğinde 2458’i tam makale, 59’u makale; kitap bölümü, 1’i makale; veri sunumu, 8’i makale; bildiri sunumu ve 100’ü de erken erişim olarak yayınlanmıştır.

Tablo 1. Tanımlayıcı Analize İlişkin Veri Bilgileri

Tanımlama	Sonuçlar
VERİYLE İLGİLİ ANA BİLGİLER	
Zaman aralığı	1991-2024
Kaynaklar (dergiler, kitaplar vb.)	410
Makaleler	2626
Yıllık büyüme oranı	%11,14
Ortalama Makale süresi	6,28
Makale başına ortalama alıntı	23,27
Referanslar	102250
YAYIN İÇERİĞİ	
Artı Anahtar kelimeler	3793
Yazar anahtar kelimeler	6993
YAZARLAR	
Yazarlar	6851
Tek yazarlı makalelerin yazarları	260
YAZARLARIN İŞ BİRLİĞİ	
Tek yazarlı makale	285
Makale başına ortak yazar sayısı	3,29
Uluslararası ortak yazarlık oranı	%28,48
YAYIN TÜRLERİ	
Makale	2458
Makale; kitap bölümü	59
Makale; veri sunumu	1
Makale; erken erişim	100
Makale; bildiri sunumu	8

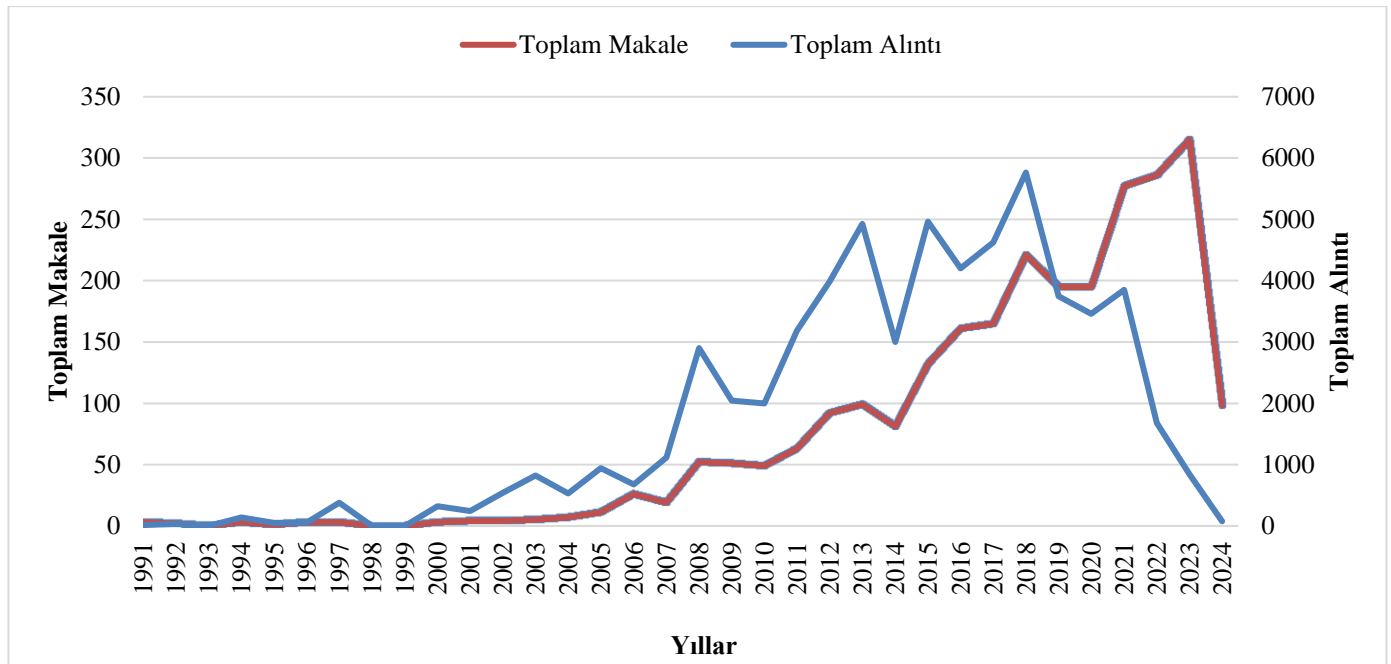
Araştırma alanındaki ilk makale 1991 yılında yayımlanmıştır. 1991’den 2024’e (26 Nisan 2024) kadar yayınlanan bilimsel makalelerin yıllık büyüme oranı %11,14’tür ve makale başına ortalama alıntı 23,27’dir. Veri setinde tüm makalelerde 102250 referanstan yararlanılmıştır. Yazar anahtar kelimesi 6993, artı anahtar kelimesi ise 3793’tür. Seçilen makalelerden 260’ı tek yazarlı olup, makale başına ortalama yazar sayısına göre her makaleye üç yazar (=3,29) katkıda bulunmaktadır. Bu durum alanın çok disiplinli profilini ve yüksek işbirliği potansiyelini gösterebileceği düşünülmektedir. Veri setindeki yazarlar arasındaki uluslararası işbirliği %28,48’dir.

Performans Analizleri

Performans analizinde yayınlar, dergiler, yazarlar ve ülkeler ile yayınlarda kullanılan anahtar kelimeler, teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı alanına katkıları betimleyici istatistiklerle incelenmiştir.

Yayınlara Ait Betimleyici Bilgiler

Grafik 1, 1991 ile 2024 (26 Nisan 2024) yılları arası teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı araştırmalarında yayın ve alıntı eğilimlerini göstermektedir. Bu birleşik çerçeveden elde edilen bilimsel makaleler genel bir büyümeyi yansıtacak şekilde 32 yıla yayılmaktadır. Bu alanda ilk makale 1991 yılında yayınlanmış ve sonraki yıllarda yayın sayısı 5'i geçmemiştir. 2005 yılında yükselişe geçen yayın sayısı yıldan yıla dalgalanmaktadır. Buna bağlı olarak son üç yıllık (2021, 2022, 2023) hızlı büyüme bu alanda önemli bir gelişme olduğunu göstermektedir. Yayın sayısının düştüğü gözlenen 2019 ve 2020 yıllarında yaşanan Covid-19 salgınıyla birlikte teknoloji kullanımında artış yaşanmıştır. Buna bağlı olarak son üç yılda teknoloji bağımlılığıyla ilgili yayın sayısının arttığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda yayınlara 1991 yılında alıntı yapılmaya başlanmış ve ilk yıllarda alıntı sayısı ise daha yavaş artış göstermiştir.



Grafik 1. 1991 ve 2024 Yılları Arasında Araştırma Veri Setinde Makale ve Alıntı Eğilimleri

Grafik 1'de toplam yayın sayısı (makale=99) ile toplam alıntı sayısı (alıntı=4928) karşılaştırıldığında en verimli ve en etkili yılın 2013 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca en fazla yayın sayısının son üç yıl olmasına rağmen alıntı sayısında düşüş gözlenmiştir. Bunun nedeninin ise, çalışmaların henüz yeni yayınlanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. 2024 yılındaki yayın sayısındaki ani düşüş; araştırmanın yapıldığı yıl (26 Nisan 2024) olması, yılın henüz tamamlanmaması ve dolayısıyla halen basılmakta olan çok sayıda yayının bulunması varsayımıyla açıklanabilir.

İlgili yayınlara ve küresel alıntılara ilişkin veriler, bibliyometrik analizden önemli noktalarından biridir. Tablo 2'de, WOS veri tabanından elde edilen makalelerin küresel alıntıları ve alıntı yüzdesi gösterilmektedir. Küresel alıntı çoğu durumda diğer disiplinlerden daha fazla sayıda alıntı alabilen bir makalenin etkisini de ölçmektedir. Tablo 2'de araştırma veri setinde en çok alıntı yapılan yirmi makale listelenmektedir. Bunu yaparken yazarlar, dergiler, yıllar ve toplam alıntı sayısına göre analiz edilmiştir. Zhang ve ark. tarafından en çok alıntı yapılan makale (toplam alıntı=547; yıllık ortalama alıntı oranı=%45,58), Proceedings of The National Academy of Sciences of The United States of America dergisinde 2013 yılında yayınlanmıştır. Bigné ve ark. tarafından yazılan en çok alıntı yapılan ikinci makale (toplam alıntı =540; yıllık ortalama alıntı oranı= %27), Tourism Management dergisinde 2005 yılında yayınlanmıştır.

Benzer şekilde, Ramkissoon ve ark. (2013) tarafından en çok alıntı yapılan üçüncü makale (toplam alıntı=534; yıllık ortalama alıntı oranı=44,50) ise, yine Tourism Management dergisinde yayınlanmıştır. Wu ve ark. (2018) çalışması ise, en çok alıntı yapılan dördüncü makale (toplam alıntı=439; yıllık ortalama alıntı oranı=%62,71)'dir, Proceedings of The National Academy of Sciences of The United States of America dergisinde yayınlanmıştır.

Tablo 2. 1991 ve 2024 Yılları Arasında Araştırma Veri Setinde En Çok Alıntı Yapılan 20 Makale

S.N.	Makale Başlığı	Yazarlar	Yılı	Dergi Adı	Toplam Alıntı	Alıntı Yüzdesi
1	“New technologies reduce greenhouse gas emissions from nitrogenous fertilizer in China”	Zhang, W.F.; Dou Z.X.; He, P.; Ju, X.T.; Powlson, D.; Chadwick, D.; Norse, D.; Lu Y.L.; Zhang Y; Wu, L.; Chen, X.P.; Cassman K.G.; Zhang F.S.	2013	Proceedings of The National Academy of Sciences of The United States of America	547	45,58
2	“The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction”	Bigné, J.E.; Andreu, L.; Gnoth, J.	2005	Tourism Management	540	27,00
3	“Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation”	Ramkissoon, H.; Smith, L.D.G.; Weiler, B.	2013	Tourism Management	534	44,50
4	“Policy distortions, farm size, and the overuse of agricultural chemicals in China”	Wu Y.;; Xi, X.; Tang, X.; Luo, D.; Gu, B.; Lam S.K.; Vitousek P.M.; Chen D.	2018	Proceedings of The National Academy of Sciences of The United States of America	439	62,71
5	“Covid-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel”	Wen, J.; Kozak, M.; Yang, S.H.; Liu, F.	2021	Tourism Review	428	107,00
6	“The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experience”	Kim, J.H.	2014	Tourism Management	394	35,82
7	“In Vivo Imaging of Germinal centres reveals a dynamic open structure”	Schwickert, T.A.; Lindquist R.L.; Shakhar, G; Livshits, G.; Skokos, D.; Kosco- Vilbois, M.H.; Dustin, M.L; Nussenzweig, M.C.	2007	Nature	374	20,78

Tablo 2. 1991 ve 2024 Yılları Arasında Araştırma Veri Setinde En Çok Alıntı Yapılan 20 Makale (devamı)

8	“Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center”	De Rojas, C.; Camarero, C.	2008	Tourism Management	371	21,82
9	“Who is the wine tourist?”	Charters, S.; Ali-Knight, J.	2002	Tourism Management	363	15,78
10	“The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors”	Bai, B.; Law, R.; Wen, I.	2008	International Journal of Hospitality Management	355	20,88
11	“Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences”	Ballantyne, R.; Packer, J.; Sutherland, L.A.	2011	Tourism Management	351	25,07
12	“Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short-and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling”	Ballantyne, R.; Packer, J.; Falk, J.	2011	Tourism Management	334	23,86
13	“The influence of push and pull factors at Korean national parks”	Kim, S.S.; Lee, C.K.; Klenosky, D.B.	2003	Tourism Management	319	14,50
14	“Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach”	Yoon, Y.S.; Lee, J.S.; Lee, C.K.	2010	International Journal of Hospitality Management	317	21,13
15	“The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism”	Devesa, M.; Laguna, M.; Palacios, A.	2010	Tourism Management	313	20,87
16	“Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework”	Ramkissoon, H.; Weiler, B.; Smith, L.D.G.	2012	Journal of Sustainable Tourism	311	23,92
17	“Occurrence of UV filter compounds from sunscreens in surface waters: Regional mass balance in two swiss lakes”	Poiger, T.; Buser, H.R.; Balmer, M.E.; Bergqvist, P.A.; Müller, M.D.	2004	Chemosphere	305	14,52
18	“Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitudes and behaviour? Evidence from the galapagos islands”	Powell, R.B.; Ham, S.H.	2008	Journal of Sustainable Tourism	295	17,35
19	“The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations”	Money, R.B.; Crotts, J.C.	2003	Tourism Management	289	13,14
20	“Forecasting Chinese tourist volume with search engine data”	Yang, X.; Pan, B.; Evans, J.A.; Lv, B.	2015	Tourism Management	277	27,70

Wen ve ark. tarafından en çok alıntı yapılan bir sonraki makale (toplam alıntı=428; yıllık ortalama alıntı oranı=%107,00), Tourism Review dergisinde 2021 yılında yayınlanmıştır. En çok alıntı yapılan diğer makalelerin tümü WOS’da 400’den az alıntı almıştır.

Dergilere Ait Betimleyici Analiz

Teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı araştırmalarına en çok katkıda bulunan ilk 20 dergi, WOS'da yayınlanan toplam makale sayısına ve alınan atıflara göre Tablo 3'te listelenmiştir. Bu dergiler toplam 2626 makalenin 1371'ini (%52) yayınlamıştır. Sustainability Dergisi, 2626 makalenin %8'ini temsil eden 210 makale yayınlamış ve eldeki araştırma alanına en yüksek katkıyı sağlayan dergidir. Bu derginin makale sayısının fazla olmasına karşın toplam atıf sayısının ilk 20 dergi arasında oran olarak en düşük olduğu görülmektedir. İkinci sırada Tourism Management dergisinin bu alanda en çok makale yayınladığı görülmektedir. Bu dergi makale sayısı bakımından ikinci sırada yer almasına karşın toplam alıntı sayısı (=14274) ve ortalama alıntı (=101,23) yönünden ilk sırada olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. 1991 ve 2024 Yılları Arasında Araştırma Veri Setinde En Çok Katkıda Bulunan 20 Dergi

S.N.	Dergi Adı	Makale	Toplam Alıntı	H-index	Ortalama Alıntı
1	Sustainability	210	2217	24	10,56
2	Tourism Management	141	14274	67	101,23
3	Plos One	117	1755	24	15,00
4	Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management	104	1536	21	14,77
5	Journal of Sustainable Tourism	93	4759	39	51,17
6	Current Issues in Tourism	78	1813	30	23,24
7	Journal of Travel and Tourism Marketing	70	2501	28	35,73
8	Journal of Travel Research	60	2925	32	48,75
9	Journal of Destination Marketing and Management	60	1902	27	31,70
10	Journal of Park and Recreation Administration	50	614	15	12,28
11	Asia Pacific Journal of Tourism Research	46	1023	20	22,24
12	International Journal of Tourism Research	43	1090	19	25,35
13	Visitor Studies	42	721	15	17,17
14	Tourism Geographies	39	1264	19	32,41
15	Tourism Management Perspectives	38	946	19	24,89
16	Tourism Recreation Research	38	463	11	12,18
17	Environmental Management	36	955	21	26,53
18	Tourism Review	36	1148	16	31,89
19	Journal of Environmental Management	35	1523	21	43,51
20	Tourism Analysis	35	529	12	15,11

Journal of Sustainable Tourism dergisi 93 makale ile %3,5 katkıda bulunarak beşinci sırada yer alırken toplam alıntı sayısı (=4759) ve ortalama alıntı (=51,17) olarak ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Diğer dergilerin ise yayınladıkları bu alanda makale sayıları az olmasına karşın ortalama alıntı ve toplam alıntı sayıları dikkat çekicidir.

Yazarlara Ait Betimleyici Analiz

Tablo 4'te en çok katkıda bulunan ilk 20 yazar, WOS'da yayınlanan toplam makale sayısı, h-index ve toplam alıntılara göre listelenmiştir. Robert E. Manning'in makale sayısı (=24) bakımından ilk sırada yer almasına karşın h-index (=6) ve toplam alıntı (=234) bakımından daha gerilerde olduğu görülmektedir. Makale (=23) sayısı bakımından ikinci sırada yer alan Choong-Ki Lee toplam alıntı (=1709) ve h-index (=18) sayısı bakımından ilk sırada yer almaktadır. Makale sayısı (=15) bakımından sekizinci sırada yer alan Haywantee Ramkissoo yayınladığı makalelere en çok alıntı (=1557) alan ikinci yazardır. 13 makale ile on dördüncü sırada olan Betty Weiler ise alıntı sayısı (=1456) bakımından üçüncü sıradadır. Ancak ortalama alıntıya (=112) bakıldığında Betty Weiler'in ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. 1991 ve 2024 Yılları Arasında Araştırma Veri Setinde En Çok Katkıda Bulunan 20 Yazar

S.N.	Yazarlar	Makale Sayısı	Toplam Alıntılar	H-index	Ortalama Alıntı
1	Manning, Robert E.	24	234	6	9,75
2	Lee, Choong-Ki	23	1709	18	74,30
3	Taff, B. Derrick	21	266	9	12,67
4	Hughes, Karen	17	546	12	32,12
5	Newman, Peter	17	281	8	16,53
6	Anderson, Laura E.	17	10	2	0,59
7	Han, Heesup	16	578	11	36,13
8	Ramkissoon, Haywantee	15	1557	12	103,80
9	McKercher, Bob	15	688	11	45,87
10	D'Antonio, Ashley	15	381	10	25,40
11	Monz, Christopher	14	362	10	25,86
12	Miller, Zachary D.	14	128	7	9,14
13	Shoval, Noam	13	1102	12	84,77
14	Weiler, Betty	13	1456	12	112,00
15	Ballantyne Roy	13	1119	10	86,08
16	Hall, C. Michael	13	452	10	34,77
17	Law, Rob	13	796	8	61,23
18	Eusebio, Celeste	13	206	7	15,85
19	Bruwer, Johan	12	388	10	32,33
20	Packer, Jan	11	1043	9	94,82

Robert E. Manning (makale sayısı=24) ve Laura E. Anderson (makale sayısı=17) en çok makale yayınlayan yazarlar listesinde ilk altıda olmasına karşın alıntı sayıları bakımından listede son sıralarda yer almaktadırlar.

Ülkelere Ait Betimleyici Analiz

En üretken 20 ülke/bölge Tablo 5'te listelenmiştir ve Grafik 2'de gösterilmektedir. ABD tüm makalelerin %18,16'sını oluşturan toplam 477 yayımlanmış makale ile ilk sırada yer alırken, onu Çin (makale sayısı=251; %9,55), Avustralya (makale sayısı=226; %8,60) ve İngiltere (makale sayısı=159; %6,05) izlemiştir. Alıntı sayısına göre, en etkili olan ülkeler içinde ilk sırada Avustralya (toplam alıntı=8903; ort. alıntı=39,39) yer almakta, 47 makale yayınlayan Yeni Zelanda (toplam alıntı=1523; ort. alıntı=32,40) ikinci sıradadır. Yeni Zelanda'nın makale sayısının az olmasına karşın etki derecesi yüksektir. Yeni Zelanda'yı Güney Kore (makale sayısı=99; toplam alıntı=2964; ort. alıntı=29,94), ABD (makale sayısı=477; toplam alıntı=13774; ort. alıntı=28,88), İngiltere (makale sayısı=159; toplam alıntı=4218; ort. alıntı=26,53) ise takip etmektedir.

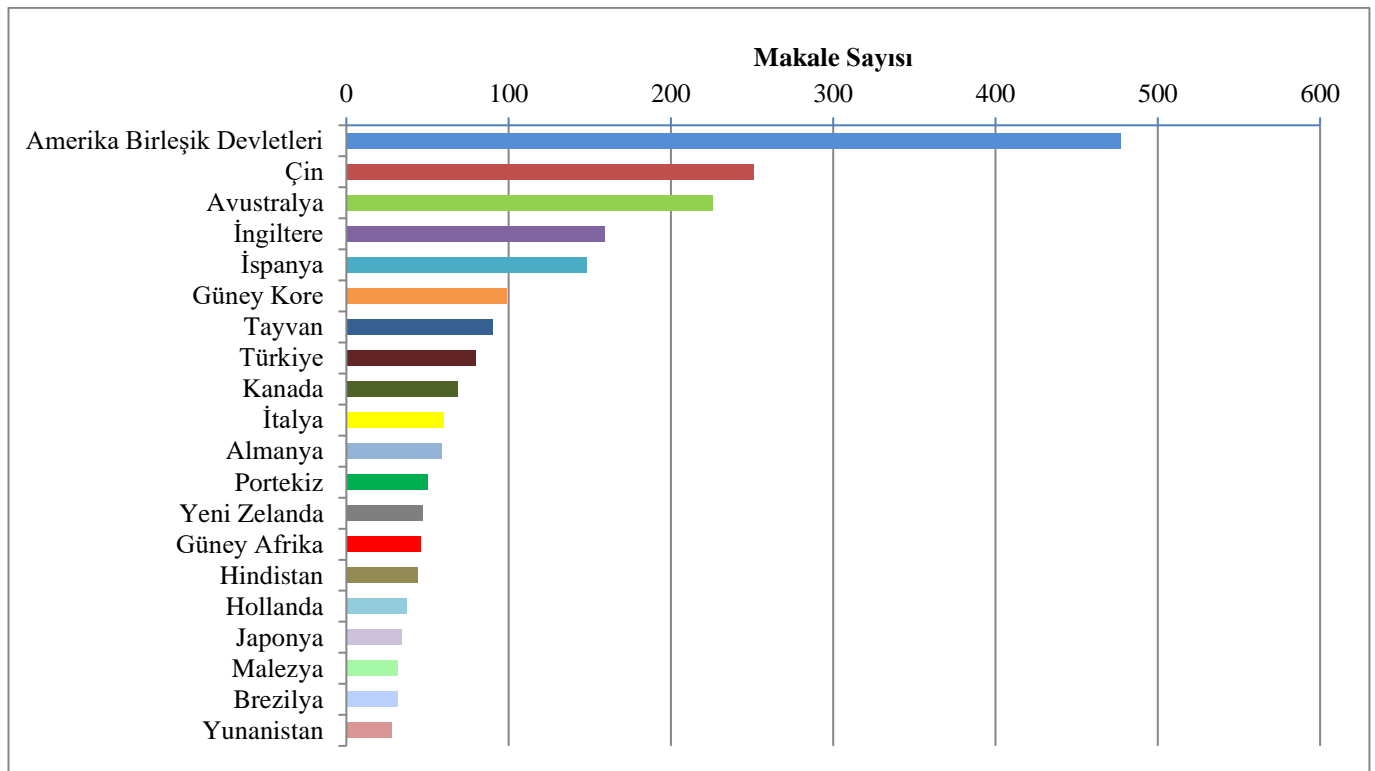
Tablo 5. 1991 ve 2024 Yılları Arasında Araştırma Veri Setinde En Verimli 20 Ülke/Bölge

S.N.	Ülke	Makale Sayısı	Toplam Alıntılar	Ortalama Alıntılar
1	Amerika Birleşik Devletleri	477	13774	28,88
2	Çin	251	6030	24,02
3	Avustralya	226	8903	39,39
4	İngiltere	159	4218	26,53
5	İspanya	148	3333	22,52
6	Güney Kore	99	2964	29,94
7	Tayvan	90	1644	18,27
8	Türkiye	80	1053	13,16
9	Kanada	69	1452	21,04
10	İtalya	60	1523	25,38

Tablo 5. 1991 ve 2024 Yılları Arasında Araştırma Veri Setinde En Verimli 20 Ülke/Bölge (devamı)

11	Almanya	59	1000	16,95
12	Portekiz	50	461	9,22
13	Yeni Zelanda	47	1523	32,40
14	Güney Afrika	46	603	13,11
15	Hindistan	44	464	10,55
16	Hollanda	37	808	21,84
17	Japonya	34	341	10,03
18	Malezya	32	366	11,44
19	Brezilya	32	262	8,19
20	Yunanistan	28	501	17,89

Grafik 2’de ülkelerin makale sayısına göre sıralaması verilmektedir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde bu alanda çalışmaların yapıldığı ifade edilebilir.

**Grafik 2.** En Üretken İlk 20 Ülkenin/Bölgenin Grafikselsel Gösterimi

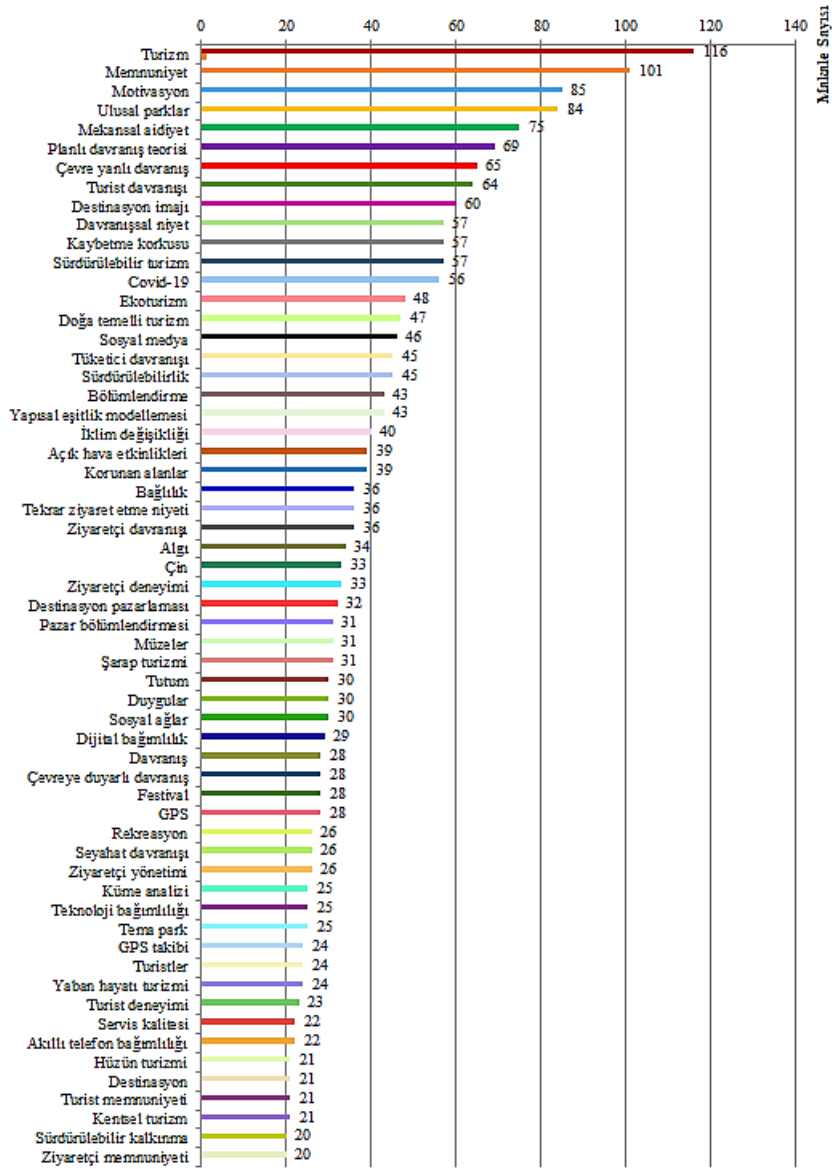
Kelimelere Ait Betimleyici Analiz

Teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı ile ilgili akademik çalışmalarda anahtar kelimelere yönelik sıklıkları esas alınarak ilk elli kelimeyle oluşturulan kelime bulutu Şekil 2’de sunulmaktadır. Veri setindeki yayınlar en sık kullanılanlardan en aza doğru sıralandığında turizm, memnuniyet, motivasyon, doğa temelli turizm, doğal parklar, çevre yanlısı davranış anahtar kelimelerinin ön planda olduğu görülmektedir. Teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı ile ilgili anahtar kelimelere bakıldığında en sık kullanılanların turist davranışı, covid-19, kaybetme korkusu, dijital bağımlılık, Çin, teknoloji bağımlılığı, sosyal medya, sosyal ağlar olduğu gözlenmektedir. Çalışmalarda anahtar kelimelerde teorilerden en çok planlı davranış teorisinin ve yöntem olarak da yapısal eşitlik modellemesinin yer aldığı görülmektedir.



Şekil 2. Kelime Bulutu

Grafik 3'te gösterildiği gibi 2626 makalede en sık ortaya çıkan anahtar kelimeler turizm, memnuniyet, motivasyon, ulusal parklar, mekânsal aidiyet ve ardından planlı davranış teorisi, çevre yanlı davranış, turist davranışı, destinasyon imajı, davranışsal niyet ve kaybetme korkusu, sürdürülebilir turizm ve covid-19 gelmektedir. Anahtar kelimelere bakıldığında çevre yönlü davranış, turist davranışı, davranışsal niyet, tüketici davranışı, tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaretçi davranışı, ziyaretçi deneyimi, seyahat davranışı, turist deneyimi, turist memnuniyeti ve ziyaretçi memnuniyetine etkisine yönelik çalışmalara odaklanıldığı düşünülmektedir. Ayrıca doğa temelli turizme yönelik çalışmaların ağırlıkta olduğu, covid-19, teknoloji bağımlılığı, dijital bağımlılık, sosyal medya, sosyal ağlar, akıllı telefon bağımlılığı ve kaybetme korkusu gibi anahtar kelimelerin de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.



Grafik 3. En Sık Tekrarlanan Anahtar Kelimelerin Grafikselsel Gösterimi

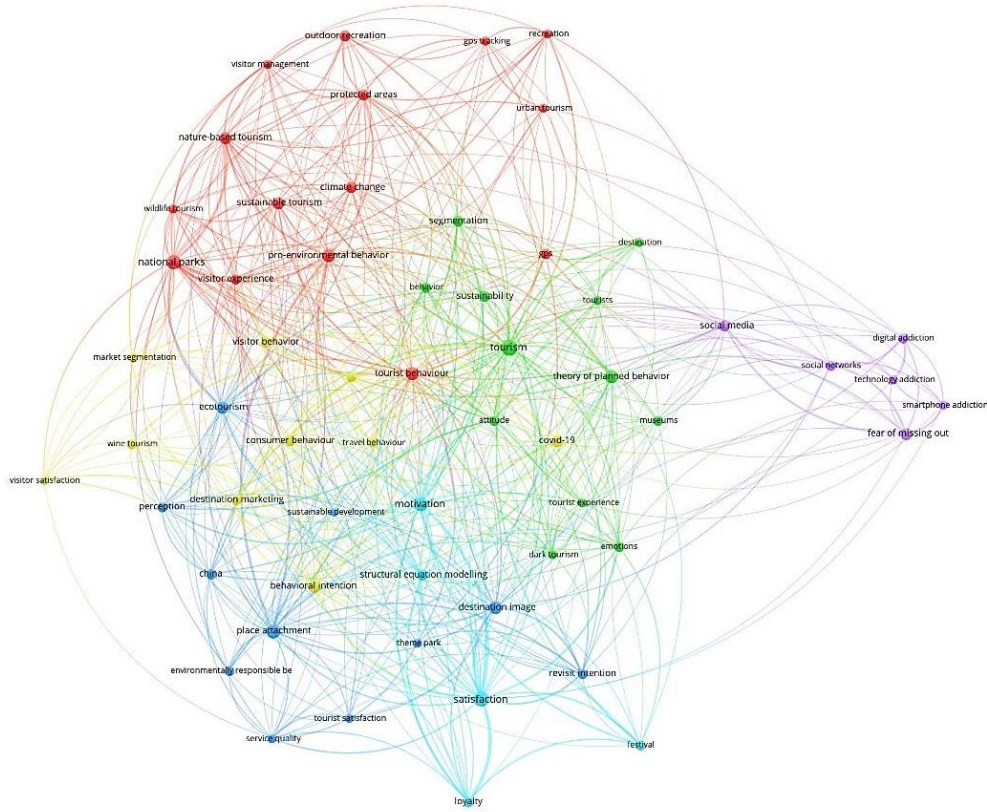
Bibliyometrik Haritalama

İlişkisel çalışmalarda, araştırmannın makale, yazar, kurum, dergi, referans ve anahtar kelime arasındaki ilişkileri incelenir ve ortak atıf analizi, bibliyografik eşleştirme, ortak yazarlık analizi ve ortak kelime analizi gerçekleştirilir. Bu analizler bir araştırmannın kavramsal, entellektüel ve sosyal yapısının değerlendirilmesini sağlar (Boyack & Klavans, 2010). Sosyal yapı analizi, ortak yayınlanan çalışmalara dayalı olarak yazarlar, dergiler ve ülkeler arasındaki işbirliği düzeyini inceler. Bu çalışmada sosyal yapı analizinde yazarlar arası iş birliği ağı analiz edilmiştir (Gänzel, 2001). Kavramsal yapı analizinde, gelecekteki araştırma temalarını belirlemek amacıyla anahtar kelimeler arasındaki ilişki incelenir (Callon, Courtial, Turner & Bauin, 1983). Entellektüel yapı analizinde ise, hangi yazarların, ülkelerin veya dergilerin akademik alan üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu analiz edilir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey & Lim, 2021, s. 290).

Kavramsal Yapı Analizi

Şekil 3'te en az 20 tekrarlı kelime eşik kriteri ile ilişkili toplam 59 anahtar kelime gösterilmektedir. Toplam 6 farklı renkte 6 kümeye sahip ağı haritası elde edilmiştir: 1. küme (kırmızı), 2. küme (yeşil), 3. küme (mavi), 4. küme

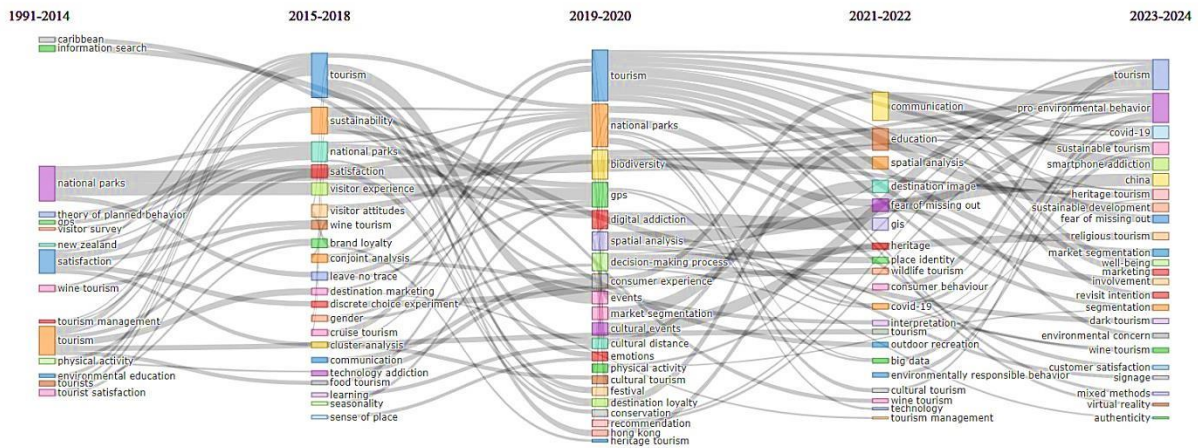
(sarı), 5. küme (mor), 6. küme (turkuaz)'dır. Ağ haritasında yer alan düğümler anahtar kelimeler arasındaki ortak oluşum ilişkisini temsil etmektedir. Ağ haritasının merkezinde yer alan kırmızı renkle vurgulanan en büyük küme 15 anahtar kelime ile ilk sırada yer almaktadır. Doğal parklar (bağlantı gücü=95) anahtar kelimesi tarafından yönetilen bu kümelenme aynı zamanda doğa temelli turizm, yaban hayatı turizmi, çevre yanlı davranış, açık hava etkinlikleri, iklim değişikliği, GPS, GPS takibi, koruma alanları, rekreasyon, sürdürülebilir turizm, turist davranışı, kentsel turizm, ziyaretçi deneyimi, ziyaretçi yönetimi gibi ek konuları içerecek şekildedir. Doğa temelli yaklaşımların bu kümelenmeye hâkim olduğu görülmekte ve yeni araştırma konuları ortaya çıkmakta, teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı araştırmaları için disiplinler arası bağı daha da güçlendirmektedir. 12 anahtar kelimedenden oluşan yeşil küme, turizm (bağlantı gücü=106) öncülüğünde tutum, davranış, hüzün turizmi, destinasyon, duygular, müzeler, bölümlendirme, sürdürülebilirlik, planlı davranış teorisi, turist deneyimi ve turistler ikinci kümeyi oluşturmaktadır.



Şekil 3. Anahtar Kelimelerin Eş Zamanlı Ağ Görselleştirmesi

Mavi küme mekânsal aidiyet (bağlantı gücü=83) öncülüğünde 11 anahtar kelimedenden oluşmaktadır. Çin, destinasyon imajı, ekoturizm, çevreye duyarlı davranış, algı, tekrar ziyaret etme niyeti, servis kalitesi, sürdürülebilir kalkınma, tema park, turist memnuniyeti gibi anahtar kelimeleri içermektedir. 4. küme (sarı) davranışsal niyet (bağlantı gücü=70) öncülüğünde küme analizi, covid-19, tüketici davranışı, destinasyon pazarlaması, pazar bölümlendirme, seyahat davranışı, ziyaretçi davranışı ve şarap turizmi anahtar kelimeleri ile kümelenmektedir. 5. kümede (mor) anahtar kelimeler turizm sektöründe bağımlılıkla ilgili sosyal medya (bağlantı gücü=51) öncülüğünde teknoloji bağımlılığı, dijital bağımlılık, kaybetme korkusu davranışı, sosyal ağlar ve akıllı telefon bağımlılığı ile kümelenmektedir. Ayrıca farklı kümelere ait anahtar kelimeler arasında teknoloji bağımlılığı (5. küme) kendi kümesindekilerle bağlantı gücünün olmasının yanında covid-19 (4. küme), sürdürülebilirlik (2. küme), sürdürülebilir kalkınma (3. küme) anahtar kelimeler arasında güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Covid-19 (4. küme)

anahtar kelimesinin turizm (2. küme), turist davranışı ve rekreasyon (1. küme), sosyal medya, dijital bağımlılık, kaybetme korkusu (5. küme), memnuniyet ve bağlılık (6. küme), Çin ve destinasyon imajı (3. küme) gibi diğer kümelerle ilişki ağının olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte kaybetme korkusu davranışının (5. küme) turizm ve planlı davranış teorisi (2. küme), covid-19 (4. küme), destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti (3. küme), memnuniyet (6. küme) ve turist davranışı (1. küme) gibi farklı kümelerle bağlantıları vardır. Bağımlılıkla ilgili diğer kümelerle ilişkili olanlar; cep telefonu bağımlılığı (5. küme) duygular, turizm ve turist deneyimi (2. küme), memnuniyet (6. küme) ve GPS (1. küme) ile ilişkilidir. Dijital bağımlılık (5. küme) covid-19 (4. küme), motivasyon ve yapısal eşitlik modeli (6. küme) ve yaban hayatı turizmi (1. küme) ile; sosyal ağlar (5. küme) turizm, turistler, planlı davranış teorisi, müzeler ve hüzün turizmi (2. küme), kentsel turizm, doğa temelli turizm ve turist davranışı (1. küme), tüketici davranışı (4. küme) ve destinasyon imajı (3. küme) ile bağlantılıdır. 5. Kümeye önderlik eden sosyal medyanın ise kendi kümesindekiler dışında 1. küme (doğal parklar, turist davranışı, ziyaretçi deneyimi, sürdürülebilir turizm, ziyaretçi yönetimi, rekreasyon), 2. küme (sürdürülebilirlik, müzeler, turizm, destinasyon, hüzün turizmi), 3. küme (destinasyon imajı, mekânsal aidiyet, ekoturizm), 4. küme (covid-19, ziyaretçi davranışı, seyahat davranışı) ve 6. küme (festival) ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, gerek teknoloji bağımlılığı anahtar kelimesi ile gerekse sosyal medya, sosyal ağ, dijital bağımlılık, kaybetme korkusu ve akıllı telefon bağımlılığı diğer kümelerdeki özellikle sürdürülebilirlikle ilgili anahtar kelimelerle ilişkisi olması bağımlılığa farklı bakış açısı sunmaktadır.



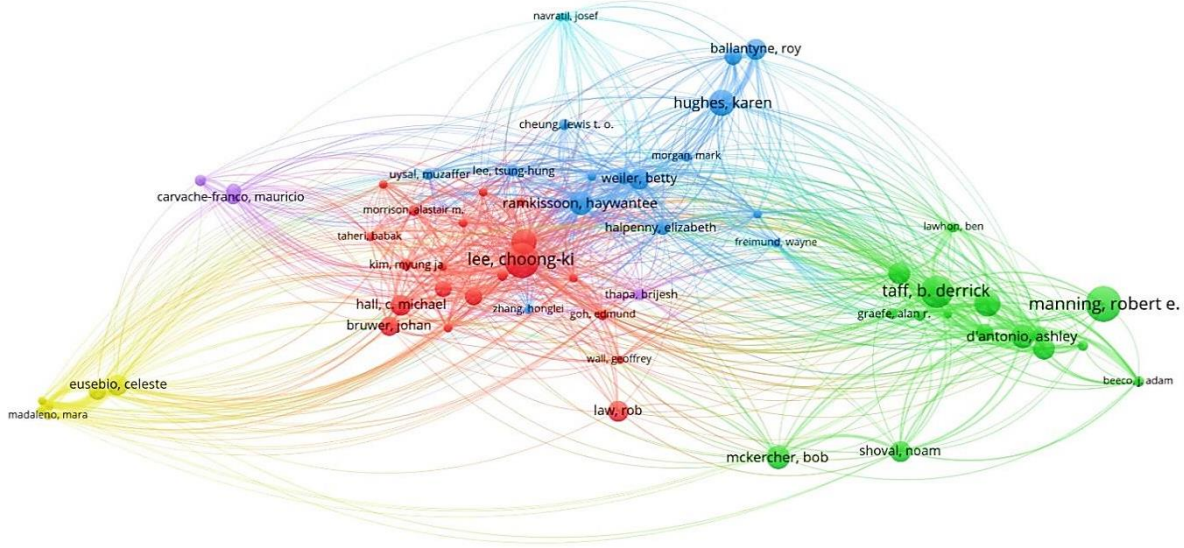
Şekil 4. Tematik Gelişim

Şekil 4'te özel bir akış diyagramı olan Sankey enerji farkı diyagramı yoluyla tematik gelişim açıklanmaktadır. Bu çalışmada Sankey diyagramını temel alarak teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı konularında zaman içindeki tematik evrim görselleştirilmektedir. Bu şekilde teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı konularının zamansal gelişimini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Turizm alanında teknoloji bağımlılığı ile ilgili çalışmaların 2015-2018 yılları arasında başladığı, 2019-2020 yılları arasında teknoloji bağımlılığının tüketici deneyimi ile ilişkilendirildiği, 2021-2022 yıllarında iletişim konusuna odaklanıldığı ve 2023-2024 yılları arasında ise akıllı telefon bağımlılığına ve kaybetme korkusu davranışına odaklanan çalışmalar gerçekleştirildiği ifade edilebilir. 2015-2018 yılları arasında bilgi arama konusuyla ilgili çalışmalara ağırlık verilirken, 2019-2020 yılları arasında dijital bağımlılık konusuna evrildiği görülmektedir. Dijital bağımlılık konusu 2021-2022 yıllarında kaybetme korkusu davranışı ve covid-19, 2023-2024 yılları arasında ise Çin ve turizm konularına evrildiği söylenebilir. 2021-2022 yılları arasında kaybetme korkusu davranışıyla ilgili çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmış, 2023-2024 yılları arasında Çin ile ilgili bu alanda

çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. 2023-2024 yılları arasında cep telefonu bağımlılığı ve kaybetme korkusu davranışı bu alanda önem verilen araştırma konularından bazılarıdır.

Entellektüel Yapı Analizi

Şekil 5, yazarların bibliyografik eşleşmesinin ağ haritasını görselleştirmektedir. Toplam 6851 yazardan en az 5 makaleye sahip eşik kriteri ile ilişkili 104 yazar tespit edilmiştir. Bu yazarlardan %60'ının (63 yazar) ağ haritası görselleştirilmiştir. Toplam 6 farklı renkli 6 küme elde edilmiştir: 1. küme (kırmızı), 2. küme (yeşil), 3. küme (mavi), 4. küme (sarı), 5. küme (mor), 6. küme (turkuaz)'dır. Altı entellektüel küme, bilim adamları arasındaki bağlantıları ve işbirliklerini göstermektedir.

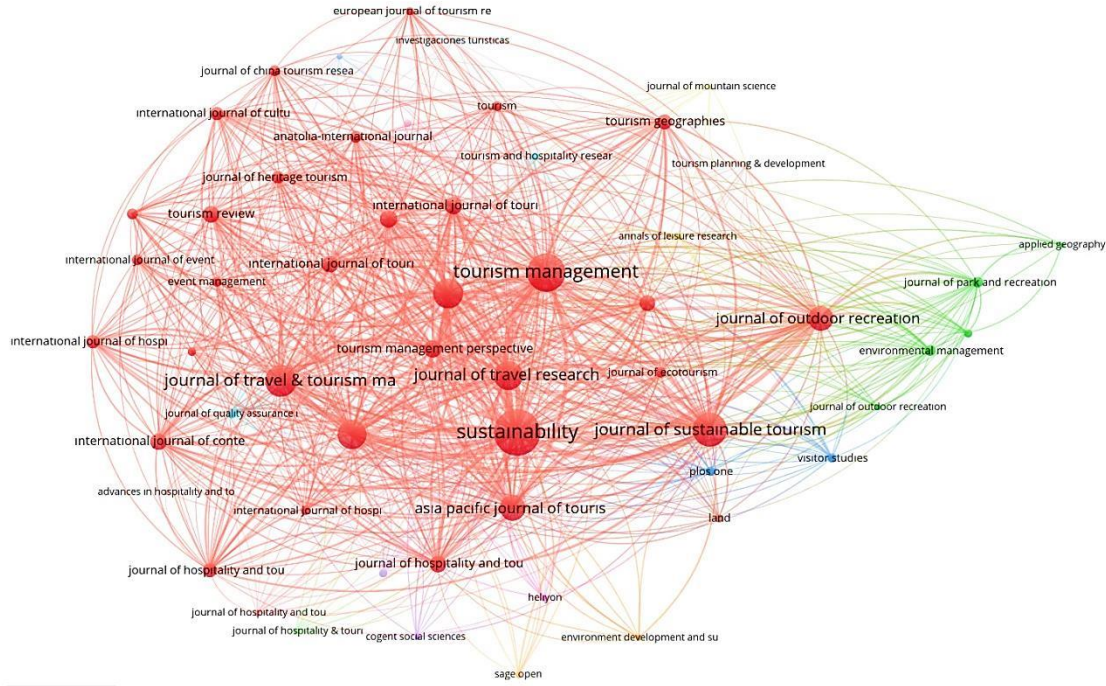


Şekil 5. Yazarların Bibliyografik Eşleşmesinin Ağ Görselleştirmesi

Her küme aynı çalışma alanlarıyla bağlantılı akademisyenleri bir araya getirir ve kümede en büyük düğüme sahip yazar çalışma alanında en etkilidir. Kırmızı küme, Lee Choong-Ki (toplam bağlantı gücü=12915) liderliğinde 20 yazarla en büyüğüdür. Bunun yanı sıra, B. Derrick Taff (toplam bağlantı gücü=10125) 16 yazardan oluşan yeşil kümeye önderlik etmektedir. Mavi kümede Haywantee Ramkissoon (toplam bağlantı gücü=10918), 15 yazarla bağlantı ağı vardır. Sarı kümeye ise Celeste Eusebio (toplam bağlantı gücü=8049), 6 yazara liderlik etmektedir. En büyük toplam bağlantı gücüyle Lee Choong-Ki, Haywantee Ramkissoon ve B. Derrick Taff bağlantı ağının ilk üç sırasında yer almaktadır.

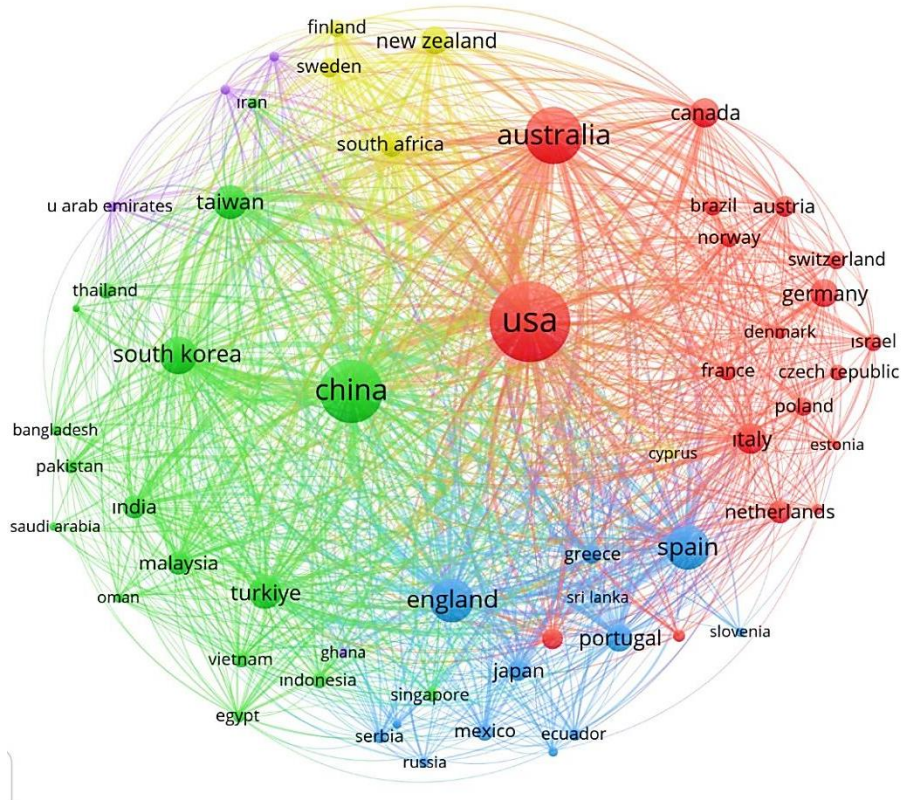
Şekil 6'da toplam 411 dergiden en az 5 makaleye sahip eşik kriteri ile ilişkili 93 dergi tespit edilmiştir. Bu dergilerden %60'ının (56 derginin) ağ haritası görselleştirilmiştir. En az iki dergiden oluşan toplam üç küme ön plana çıkmaktadır. 1. küme (kırmızı), 2. küme (yeşil), 3. küme (mavi)'dir. Hem düğümlerin boyutu hem de onları kümeler içinde ve arasında birbirine bağlayan çizgilerin kalınlığı, bağlantı gücünü göstermektedir. Sustainability Dergisi diğer dergiler arasında en yüksek toplam bağlantı gücüyle (=91916) ilk sırada yer almaktadır. Bu dergi 32 dergiden oluşan en büyük ve merkezi kümeye (kırmızı) liderlik etmektedir. Aynı kümede yer alan Tourism Management Dergisi (toplam bağlantı gücü=67325) ikinci sırada, Journal of Sustainable Tourism Dergisi (toplam bağlantı gücü=55296) üçüncü sırada yer almaktadır. 5 dergiden oluşan ikinci en büyük kümeye (yeşil) Journal of Park and Recreation

Administration Dergisi (toplam bağlantı gücü=10323) önderlik etmektedir. Üçüncü küme (mavi renkte), Plos One Dergisi (toplam bağlantı gücü=9166) tarafından yönetilen 2 dergiden oluşmaktadır. En iyi dergileri ortaya koyan tanımlayıcı bulgularımız (Tablo 3) böylece doğrulanmıştır.



Şekil 6. Dergilerin Bibliyografik Eşleşmesinin Ağ Görselleştirilmesi

Şekil 7, yazarların bağlı olduğu ülkelerin/bölgelerin bibliyografik eşleşmesinin ağ haritası görselleştirilmektedir. Toplam 111 ülkeden en az 5 makale eşik kriteri ile ilişkili 72 ülke tespit edilmiştir. Bu ülkelerden %80'inin (58 ülke) ağ haritası Şekil 7'de görselleştirilmiştir. Toplam 5 kümeden oluşan ağ haritasında: 1. küme (kırmızı), 2. küme (yeşil), 3. küme (mavi), 4. küme (sarı) ve 5. küme (mor)'dur. Tablo 5'teki tanımlayıcı bulgularla tutarlı olarak ABD bu ağda en fazla bağlantı halkasına (toplam bağlantı gücü=373385) sahiptir ve onu Çin (toplam bağlantı gücü=306313), Avusturalya (toplam bağlantı gücü=215667), Güney Kore (toplam bağlantı gücü=179030), İngiltere (toplam bağlantı gücü=145463), İspanya (toplam bağlantı gücü=129171), Tayvan (toplam bağlantı gücü=125528), Türkiye (toplam bağlantı gücü=92875) ve İtalya (toplam bağlantı gücü=64999) izlemektedir.

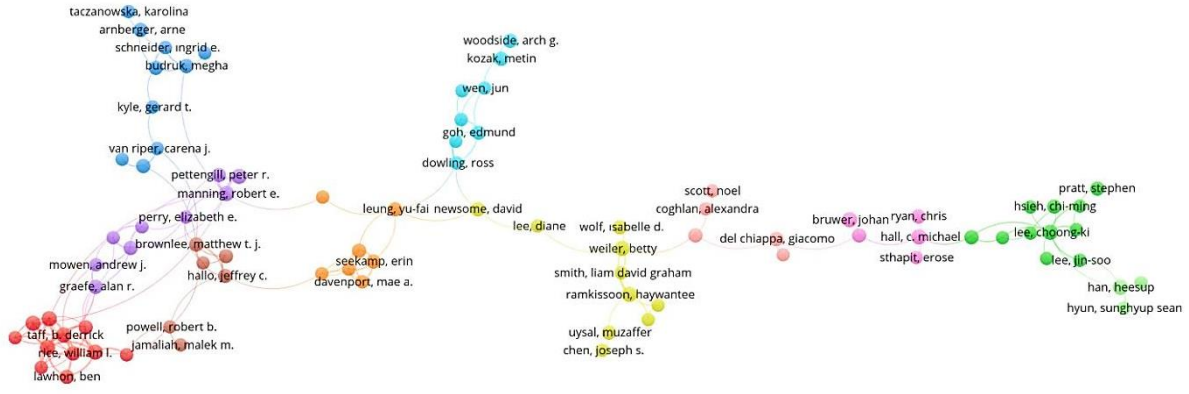


Şekil 7. Ülkelerin Bibliyografik Eşleşmesinin Ağ Görselleştirmesi

Yazarların bağlı olduğu ülkelerin/bölgelerin ağ haritasına bakıldığında düğümün büyüklüğü, ülkenin üretkenliğini (diğer ülkelerle işbirliği içindeki yayın sayısını) temsil etmektedir. Ortak yazılan makalelere göre iki düğüm arasındaki mesafe ne kadar kısa olursa, o kadar yakından bağlantılıdır. Bu durum teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı konularında daha fazla yetkinliğe sahip akademisyenlerin ön plana çıkan konularda, çalışılan kurumlarla bağlantılı olduğu söylenebilir. ABD-Avustralya bağlantı gücünün ve bağlantı çizgilerinin kalınlığına bakıldığında bu ülkelerin bilim insanları arasında araştırma çıkarları açısından ortak alanlara sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca kırmızı kümeye önderlik eden ABD ile yeşil kümeye önderlik eden Çin ve yeşil kümede yer alan Güney Kore, Tayvan ve Türkiye arasında da aynı durum söz konusu olduğunu belirtebiliriz. Ayrıca ABD'nin bu alanda en etkili ülke olduğu sonucuna varılabilir.

Sosyal Yapı Analizi

Sosyal yapı analizinde yazarlar arası iş birliği ağı incelenmiştir. Toplam 6851 yazardan yazar başına en az 4 makale eşik kriteri ile 166 yazar elde edilmiştir. Ancak 166 yazardan bazılarının birbiriyle ilişkili olmadığı tespit edilmiş ve birbiriyle ilişkili 85 yazarın işbirliği yapıları incelenmiştir. Şekil 8'de yazarların birbiriyle düğüm ve bağlantılardan oluşan 11 küme görülmektedir. Kümeleri oluşturan düğümler yazarları, aralarındaki bağlantılar ise iş birliğini göstermektedir. Düğümler ne kadar büyükse yayın sayısının fazla olduğunu, bağlantılar ise ne kadar kalınsa aralarındaki iş birliğinin gücünün yüksek olduğunu ifade etmektedir. En fazla iş birliği ağının B. Derrick Taff, Peter Newman, Ashley d'antonio ve Zachary D. Miller gibi yazarların önderliğinde şekillenen 11 yazarlı kırmızı kümedir.



Şekil 8. Yazarlar Arası İş Birliği Ağ Görselleştirmesi

İkinci büyük iş birliği ağı 11 yazardan oluşan yeşil kümedir. Choong-Ki Lee, Chi-Ming Hsieh, Stephen Pratt'ın da etkili olduğu yeşil kümede, Heesup Han ve Sunghyup Sean Hyun birlikte çalışmalar yaptığından bahsedebiliriz. Muzaffer Uysal'ın da içinde yer aldığı 10 yazarlı sarı kümede Haywantee Ramkissoon, Betty Weiler, Liam David Graham Smith ve Arash Akhshik gibi yazarlar etkilidir. Sarı kümede Muzaffer Uysal'ın Joseph S. Chen; Haywantee Ramkissoon ile Liam David Graham Smith; Betty Weiler'in ise Isabelle D. Wolf ile daha çok birlikte makale yayınladıkları söylenebilir. Turkuaz kümede Metin Kozak dahil Arch G. Woodside, Jun Wen ve Ross Dowling gibi yazarlar etkilidir. Kümelerde yazarlar arasındaki bağlantılara bakıldığında daha çok ikili ve üçlü yazarlar şeklinde iş birliğinin gerçekleştiği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Teknoloji merkezli yaşam tarzı, hayatı büyük ölçüde internete bağımlı hale getirmektedir. İnternet üzerinden bağlantı kurarak iletişim, işbirliği ve çeşitli konularda paylaşımlar yapılmaktadır. Teknolojinin sürekli kullanılması bağımlılığı artırmaktadır. Teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı konularıyla ilgili makaleler farklı bibliyometrik analizler kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, 2626 makale incelenmiştir. Bibliyometrik analiz, performans analizi ve bibliyometrik haritalama olarak sınıflandırılmıştır. Performans analizinde; yayınların, dergilerin, yazarların, ülkelerin ve kelimelerin betimleyici analizi gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik haritalama; kavramsal, entelektüel ve sosyal yapı analizi olarak üç kısımda değerlendirilmiştir. Kavramsal yapı analizinde, yazar anahtar kelimeleri; entelektüel yapı analizinde, yazarların, dergilerin ve ülkelerin bibliyografik eşleşmesi; sosyal yapı analizinde ise, yazarlar arası işbirliği ağına yer verilmiştir. Bu kapsamda, teknoloji bağımlılığı ve turist davranışına yönelik araştırmanın çerçevesi ortaya konmaya çalışılmış, teknolojinin hayatın her alanında kullanılması, teknolojinin akıllı kullanımının dışında kontrol edilemez duruma gelmeye başlaması, dolayısıyla teknoloji bağımlılığı konusunun güncel ve önemli olması göz önünde bulundurularak giriş bölümünde belirtildiği üzere dört araştırma sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Betimsel analizin sonuçlarına göre, turizm alanında teknoloji bağımlılığı konusunun 2015 yılından itibaren araştırma konuları içerisinde yer aldığı, salgın süreci ve sonrasında (2019 yılından itibaren) ivme kazandığı, güncelliğini koruduğu ve gelişim aşamasında olduğu yorumlanabilir. Bu durum küresel boyutta 72 ülkeden/bölgeden akademisyenin bu alanla ilişkili çalışmalar yürüttüğü ve ABD başta olmak üzere Çin ve Avustralya'nın en etkili ve en çok katkıda bulunan ülkeler içinde başta geldiği ifade edilebilir. Arenas vd. (2022) 'nin yapmış olduğu bibliyometrik çalışmada, teknoloji bağımlılığının insan bedeni üzerindeki etkilerine yer vermiştir.

İncelediği çalışmalarda, bu konuda yapılan yayınlarda ABD'nin ilk sırada olduğu, bunu Hong Kong ve Çin'in takip ettiği ifade edilmiştir. Çalışma sonuçları bu çalışma ile tutarlıdır. Özdemir ve Göktaş (2021), teknolojinin aşırı kullanıyla ilişkili bağımlılık sorununun turizmde yayıldığını ve turistler seyahat ederken teknolojiden uzak durmak isteyeceklerini öne sürmüş ve dijital detox turizmini bibliyometrik açıdan incelemiştir. Çalışmada, günlük yaşam tarzından geçici kaçışların turistlerin arınmasına yardımcı olduğunu, açık hava etkinliklerine, deneyimsel etkinliklere veya sağlık etkinliklerine katılmak için doğal veya tasarlanmış teknolojiden uzak sınırlı ve bağlantısız alanlara ilerleyen süreçlerde talebin artabileceği, dolayısıyla bu konulardaki çalışmaların önemine vurgu yapmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen hangi yıllar arasında yayınların arttığı, işbirliği ağı, yayın yapılan dergiler bu çalışmada elde edilen sonuçlarla tutarlıdır.

Yazarlar tarafından ele alınan anahtar kelimelere bakıldığında teknoloji bağımlılığıyla ilişkili sosyal medya, sosyal ağlar, covid-19, dijital bağımlılık, kaybetme korkusu, akıllı telefon bağımlılığı gibi kavramlar kullanılmaktadır. Özellikle kavramlara bakıldığında covid-19 ile birlikte sosyal medya, sosyal ağlar, akıllı telefon, internet oyunu nedeniyle teknoloji kullanımının artmasının (uzaktan eğitim, çevrimiçi ya da çevrimdışı turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi) teknoloji bağımlılığına da etki ettiği söylenebilir. Bu durum covid-19 sonrası turizm için önemli bir araştırma konusunu gündeme getirmiştir. Anahtar kelimeler içinde doğa tabanlı kavramlar da sıklıkla tekrar etmektedir. Bununla birlikte yazarlarla işbirliği ağına bakıldığında iki ve/veya üç yazarlı kümelenmelerin olduğu gözlenmektedir. Bu durum alanın çok disiplinli ve yüksek iş birliği potansiyelini göstermektedir. Dergiler açısından değerlendirildiğinde turizmle ilgili birçok dergide yayınların gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle ağ analizleri sonucunda elde edilen bilgiler betimleyici sonuçları desteklemektedir. Genel olarak değerlendirme yapıldığında teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı konularının birlikte ele alındığı çalışmaların azlığı bu alanda önemli bir boşluğun olduğunu göstermektedir. Çalışmada, turizm alanında teknoloji bağımlılığı ile ilgili çalışmaların 2015-2018 yılları arasında başladığı, 2019-2020 yılları arasında teknoloji bağımlılığının tüketici deneyimi ile ilişkilendirildiği, 2021-2022 yıllarında iletişim konusuna odaklanıldığı ve 2023-2024 yılları arasında ise akıllı telefon bağımlılığına ve kaybetme korkusu davranışına odaklanan çalışmaların gerçekleştiği görülmektedir. Bu açıdan, teknoloji bağımlılığının turizm araştırmaları konusunda önemi vurgulanmakta ve bakış açısı getirerek gelecekteki çalışmalara öneriler sunulmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, birkaç uygulamaya yönelik çıkarımlar söz konusudur. Bunlardan ilki, incelenen çalışmaların yazar anahtar kelimelerinde de en çok doğa temelli turizm, ekoturizm yer almaktadır. Doğa temelli turizm türlerine talebin artması, deniz turizminin temel bileşenlerinde çeşitlilik sunulması turistlerin motivasyonlarını artırmaktadır. Özellikle turizm hizmet sağlayıcılarının, turizm deneyiminin önemini ortaya çıkaracak aktif katılımlı hizmet sunması önerilir. Covid-19'dan sonra artan ilgi turizm sektöründe tur operatörleri ve konaklama işletmelerinin teknoloji bağımlılığıyla mücadele konusunda destekleyici hizmetler sunarak niş pazarlama ile tüketicilerin katılımını sağlayabilir. Turistlerin ise, teknoloji bağımlılığı konusunda bilinçli olması, farkındalığını artırmaya önem vermeli, ihtiyaç dışında kullanımından kaçınılmalıdır.

Gelecekteki çalışmalarda, teknoloji bağımlılığı ve turist davranışı konuları daha geniş teorik çerçevede ele alınıp derinlemesine incelenebilir. Bu araştırmalarda teknoloji bağımlılığına karşı turistlerin davranışı konusu açık bir şekilde ortaya konulabilir, teknoloji bağımlılığıyla baş edebilmek için neler yapılabilir gibi çeşitli yönleri ele alınabilir. Bunun dışında incelenen makalelerde planlı davranış teorisinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. İkna bilgi modeli, sosyal değişim teorisi gibi farklı teorilerle bu konu ele alınabilir. Hatta sosyal ağ teorisi ile farklı ülke vatandaşlarının iş birlikçi ağlarının bağımlılık konusunu algılamalarını nasıl etkilediğini anlamaya yönelik çalışmalar

gerçekleştirilebilir. Ayrıca teknoloji bağımlılığı konusunun çalışanlar ve yöneticiler açısından işletmelere etkilerinin de derinlemesine araştırılması önerilir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları, araştırma verileri Web of Science veri tabanında yayınlanan makaleleri kapsamaktadır. Bu durum WOS veritabanında indexlenmeyen yayınların gözden kaçmasına neden olabilir. Benzer şekilde kullanılan anahtar kelimeler tüm yayınların ortaya çıkmasını kısıtlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Amudhan, S., Prakasha, H., Mahapatra, P., Burma, A. D., Mishra, V., Sharma, M. K. & Rao, G. N. (2022). Technology addiction among school-going adolescents in India: epidemiological analysis from a cluster survey for strengthening adolescent health programs at district level. *Journal of Public Health*, 44(2), 286-295.
- Arenas-Escaso, J. F., Folgado-Fernandez, J. A. & Palos-Sanchez, P. R. (2022). Digital disconnection as an opportunity for the tourism Business: A bibliometric analysis. *Emerging Science Journal*, 6(5), 1100-1113.
- Ballina, F. J., Vald'es, L. & Del Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 656-671. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2018-0088>.
- Boyack, K. W. & Klavans R. (2010). Co-citation analysis, bibliographic coupling, and direct citation: which citation approach represents the research front most accurately?. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(12), 2389-2404.
- Boyce, B. R. & Kraft, D. H. (1985). Principles and theories in information science, içinde M. E. Williams (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*, 20, White Plains, 443-456, New York: Knowledge Industry Publications, Inc.
- 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(4), 609- 623.
- Buhalis, D. (2003). *Etourism: Information Technology For Strategic Tourism Management*. London: Pearson Education-Financial Times/ Prentice-Hall.
- Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A. & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191-235.
- Cobo, M. J., Lopez-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Collins.

- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F. & Filimonau, V. (2016). Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, 193-201.
- Çavuş, M. N. (2024). Turizmde dijital pazarlama bağlamında sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 147-163.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Echeburúa, E. & De Corral, P. (2009). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge. *Adicciones*, 22(2), 91-95.
- Erzincanlı, Y. & Taş, H.G. (2023). Teknoloji bağımlılığı-bilinçli farkındalık ilişkisi üzerine bibliyometrik bir analiz. *İnsan Hakları Eğitim ve Kültür Araştırmaları Dergisi (İEKD)*, 1(2), 69-82.
- Ferraro, G., Caci, B., D'Amico, A. & Di Blasi, M. (2007). Internet addiction disorder: An Italian study, *Cyber-Psychology and Behavior*, 10(2), 170-175.
- Gänzel, W. (2001). National characteristics in international scientific co-authorship relations. *Scientometrics*, 51(1), 69-115.
- García-Lillo, F., Seva-Larrosa, P. & Sánchez-García, E. (2023). What is going on in entrepreneurship research? A bibliometric and SNA analysis. *Journal of Business Research*, 158, 113624. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113624>.
- Gretzel, U. (2012). Tourism in a Technology-Dependent World içinde Leigh, J., Webster, C., ve Ivanov, S. (Ed.). *Future Tourism: Political, Social and Economic Challenges*, 123-134. New York: Routledge.
- Gretzel, U. (2010). *Travel in The Network: Redirected Gazes, Ubiquitous Connections and New Frontiers* içinde M. Levina ve G. Kien (Ed.) Post-global Network and Everyday Life, 41-58, New York: Peter Lang.
- Haug S., Castro R. P., Kwon, M., Filler, A., Kowatsch, T. & Schaub, M. P. (2015). Smartphone use and smartphone addiction among young people in Switzerland. *Journal of Behavioral Addiction*, 4(4), 299-307.
- Ho, C. I., Lin, M. H. ve Chen, H. M. (2012), Web users' behavioural patterns of tourism information search: from online to offline, *Tourism Management*, 33(6), 1468-1482.
- Hoffman, D. L. & Holbrook, M. B. (1993). The intellectual structure of consumer research: A bibliometric study of author cocitations in the first 15 years of the journal of consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 505-517.
- Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M. & Webster C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489-521.
- Karakuş, M., Balcı, E. V. & Tiryaki, S. (2024). Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmaların incelenmesi: Bir bibliyometrik analiz. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 6(1), 84-92.
- Law, R., Buhalis, D. & Çobanoğlu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.

- Lemmens J. S., Valkenburg P. M. & Peter J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media Psychology*, 12(1), 77-95.
- Lin, Y. H., Chang, L. R., Lee, Y. H., Tseng, H. W., Kuo, T. B. & Chen, S. H. (2014). Development and validation of the smartphone addiction inventory (SPAI). *PloS one*, 9(6), e98312. doi:10.1371/journal.pone.0098312.
- Jansson, A. (2002). Spatial phantasmagoria: The mediatization of tourism experience. *European Journal of Communication*, 17(4), 429-443.
- MacKay, K. & Vogt, C. (2012), Information technology in everyday and vacation contexts, *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401.
- Merigo, J. M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N. & Ribeiro-Soriano, D. (2015). A bibliometric overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014. *Journal of Business Research*, 68(12), 2645-2653.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>.
- Özdemir, M. A. & Göktaş, L. S. (2021). Research trends on digital detox holidays: a bibliometric analysis, 2012-2020. *Tourism and Management Studies*, 17(3), 21-35.
- Pearce, P. L. & Gretzel, U. (2012). Tourism in technology dead zones: Documenting experiential dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1-20.
- Porter, G. & Kakabadse, N. K. (2006). HRM perspectives on addiction to technology and work. *Journal of Management Development*, 25(6), 535-560.
- Pühretmair, F. & Nussbaum, G. (2011). *Web Design, Assistive Technologies and Accessible Tourism*, içinde D. Buhalis ve S. Darcy (Ed.) *Accessible Tourism: Concepts and Issues*, Bristol, UK: Channel View Publications, 274-286.
- Reed, L. (2002). Governing (through) the internet: The discourse on pathological computer use as mobilized knowledge. *European Journal of Cultural Studies*, 5(2), 131-153.
- Small, H. (1999). Visualizing science by citation mapping. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(9), 799-813.
- Suhud, U., Allan, M. Juliana, J. & Rahmi, R. (2024). The drivers of addiction to online shopping, social media, and tourism: A study of cyborg consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 1405-1414.
- Sustacha, I., Banos-Pino, J. F. & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.10081>.
- Tanti, A. & Buhalis, D. (2016). Connectivity and the consequences of being (dis)connected içinde I. Alessandro ve S. Roland (Ed.). *Information and communication technologies in tourism*, 31-44, Switzerland: Springer.
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

- Waltman, L. & Van Eck, N. J. (2012). A new methodology for constructing a publicationlevel classification system of science. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(12), 2378–2392.
- Wang, Y., So, K. K. F. & Sparks, B. A. (2017). Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 563-577.
- Weinberg, B. H. (1974). Bibliographic coupling: A review. *Information Storage and Retrieval*, 10(5-6), 189-196.

Technology Addiction and Tourist Behavior: A Bibliometric Analysis**Şerife YAZGAN PEKTAŞ**

Bartın University, Bartın Vocational School, Bartın/Türkiye

Kurban ÜNLÜÖNEN

Ankara Hacı Bayram Veli University/Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Extended Summary

While technology can significantly simplify and improve the consumer experience, it can also lead to difficulties disconnecting from the digital world through online shopping, social media interaction or other online activities. The accessibility and convenience of the internet, combined with features such as one-click purchasing and personalized recommendations, can contribute to addictive behavior. The realization that seemingly harmless behaviors produce negative consequences in certain situations has caused technology to be considered among the types of addiction. Technology addiction is one of the behavioral addictions that occur due to excessive and uncontrolled use of technology. Technology addiction; It is characterized by anxiety, mood swings, tolerance (compulsion to use technology for long periods of time), withdrawal (depression and irritability when not using technology), conflicts (interpersonal), and relapse (unsuccessful attempts to stop using technology) (Lemmens, Valkenburg & Peter, 2009, p. 79). As the importance of technology use increases for people, its scope and form can potentially harm physical and mental health, negatively affecting not only the individual concerned, but also the family and other people in the social circle (Amudhan et al., 2022, p. 1; Ferraro, Caci, D'Amico & Di Blasi, 2007, p. 174). For this reason, technology addiction attracts the attention of both academics and practitioners in the field of tourism, not only in fields such as psychology, sociology, neuroscience and education. The study provides information about the performance of research components (top contributing authors, country, articles, and main themes) and the relationships between them to guide future research. In this regard, the data set consisting of 2626 articles published in Web of Science (WOS) until April 26, 2024 was examined with both descriptive and network analyses. The aim of the study is to provide an overview by examining relevant academic publications on technology addiction and tourist behavior through bibliometric analysis. Within the scope of this purpose, answers are sought to the following research questions:

RQ1: What is the publication activity trend describing the development of technology addiction and tourist behavior research?

RQ2: Which are the top articles, journals, authors and countries contributing to technology addiction and tourist behavior research?

RQ3: Which connections stand out in research on technology addiction and tourist behavior?

RQ4: Which co-author collaborations exist in technology addiction and tourist behavior research?

Technology makes it possible to do anything with anyone, but sometimes it creates unmet expectations. Tourists may be disappointed with overuse of technology in the destination and their benefit from tour packages may be limited (Wang, So & Sparks, 2017). Overuse of technology causes distraction in destinations (Tanti & Buhalis, 2016) and tourists, especially those who frequently use social media applications, cannot fully benefit from existing tourism

environments (Echeburúa & de Corral, 2009). In addition, unlimited use of technology also affects communication between family or friends during travel (Dickinson, Hibbert & Filimonau, 2016). However, holidays are important in terms of strengthening interpersonal ties and communication. In particular, tourists may experience stress because they force themselves to have a holiday experience to share with others. Vacation can turn into disappointment rather than relaxing, resting and having fun. Tourists who spend too much time on social media or social networks instead of living in the moment may miss experience opportunities such as expressing themselves, solving travel problems, and getting to know and appreciate local cultures in the destination (Pearce & Gretzel, 2012). In addition, constantly using technological devices without moving can also cause physical problems (Porter and Kakabadse, 2006). When bibliometric studies in the tourism literature on addiction are examined, it is seen that the studies mostly related to digital detox (Arenas-Escaso, Folgado-Fernandez & Palos-Sanchez, 2022; Özdemir & Göktaş, 2021). In particular, the scarcity of studies on technology addiction and tourist behavior reveals the importance of this research.

In the study, bibliometric mapping; It is classified as conceptual structure analysis, intellectual structure analysis and social structure analysis (Cobo et al., 2011). In conceptual structure analysis, simultaneous network visualization and thematic development of keywords were examined; In the intellectual structure analysis, the bibliographic matching of authors, journals and countries was evaluated by taking into account the network visualization; In the social structure analysis, the collaboration network between authors was examined. In this regard, the research design (Step 1) was determined with the purpose and scope of the study, keywords and database selection. Data collection, data loading and cleaning (Step 2) took place. Findings were interpreted through data analysis (Step 3) and network visualization (Step 4). The data for this study were obtained from the Web of Science (WOS) database. In the search, records of 2626 articles were identified as of April 26, 2024. Articles were included as the first criterion. As a second criterion, articles not written in English were excluded. As a third criterion, articles falling into different disciplines that were considered irrelevant were excluded. Quantitative analyzes were carried out using the R-studio software Bibliometrix package to analyze the data. Results were obtained using VOSviewer for network visualization.

Considering that the issue of technology addiction is current and important, four research questions were tried to be answered. According to the results of the descriptive analysis, it can be interpreted that the issue of technology addiction in the field of tourism has been among the research topics since 2015, gained momentum during and after the epidemic (since 2019), remains up-to-date and is in the development phase. This situation can be stated that academicians from 72 countries/regions on a global scale are carrying out studies related to this field, and the USA, China and Australia are among the most influential and contributing countries. Looking at the keywords used by the authors, concepts related to technology addiction such as social media, social networks, covid-19, digital addiction, fear of missing-out, smartphone addiction are used. Especially when we look at the concepts, it can be said that the increase in technology use due to social media, social networks, smartphones, internet games (distance education, online or offline tourism activities) along with Covid-19 also affects technology addiction. This situation has brought up an important research issue for tourism after Covid-19. Nature-based concepts are also frequently repeated among keywords. However, when looking at the collaboration network with co-authors, it is observed that there are clusters with two and/or three authors. This shows the field's multidisciplinary and high collaboration potential. When evaluated in terms of Journals, it can be seen that publications are made in many tourism-related Journals. In particular, the information obtained as a result of network analyzes supports descriptive results.

In future studies, technology addiction and tourist behavior issues can be discussed in a wider theoretical framework and examined in depth. This issue can be discussed with different theories such as persuasion information model, social change theory. In fact, with the social network theory, studies can be carried out to understand how citizens of different countries affect the perception of the subject of dependence of collaborative networks. In addition, it is recommended to investigate the effects of technology addiction on businesses for employees and managers. The limitations of this study include the research data published in the Web of Science database. This may cause non-indexed publications in the WOS database to be overlooked. Similarly, the keywords used may restrict the emergence of all publications.



Dışarda Yeme Teorisi Bağlamında The Menu (2022) Filmi Üzerine Bir İnceleme (An Analysis on The Menu (2022) in the Context of the Theory of Eating Out)

* Ünal Gönen ISLAKOĞLU ^a 

^a İstanbul Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.09.2023

Kabul Tarihi: 27.06.2024

Anahtar Kelimeler

The menu

Film

Gastro sinema

Dışarda yeme

Deneyim

Keywords

The menu

Movie

Gastro cinema

Eating out

Experience

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Son yıllarda gastronomi temalı filmlerin sayısında artış görülmektedir. Bu filmlerden birisi olan The Menu dışarda yeme olgusunu anlatının merkezine yerleştirmiştir. Bu araştırma The Menu isimli filmde gösterilen dışarda yeme olgusunu gastronomi disiplini çerçevesinde araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Filmde gösterilen Şef Slowik'in yemek deneyimi etik deneyimi ve hatta arınma ile ilişkili olarak dinsel deneyimi de barındıran çok boyutlu bir etkinliktir. Şef, yemek deneyimi aracılığıyla hem misafirlerini cezalandırır hem de aslında arzuladıkları ve hak ettikleri deneyimi kendilerine yaşatır. Bilginin algıya etkisi bağlamında enformasyon süreci, dışarda yeme olgusunun deneyim esasına ilişkin yeni bir unsur olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla enformasyon sadece restoran veya yemek seçimine etki eden bir süreç değil aynı zamanda yemek deneyimini zenginleştiren bir unsur olarak araştırılmaya açık bir alan yaratmaktadır.

Abstract

There has been an increase in the number of gastronomy-themed films in recent years. One of these films, The Menu, has placed the phenomenon of eating out at the centre of the narrative. This research aims to investigate the phenomenon of eating out shown in The Menu, within the framework of the discipline of gastronomy. Qualitative research method and descriptive analysis were used for this purpose. Chef Slowik's dining experience, shown in the movie, is a multidimensional activity that includes ethical experience and even religious experience in relation to purification. Through the dining experience, the chef both punishes his guests and gives them the experience they desire and deserve. In the context of the effect of information on perception, the information process can be defined as a new element related to the experience part of eating outside. Therefore, information is not only a process that affects the choice of restaurant or food, but also creates an open space for research as an element that enriches the dining experience.

* Sorumlu Yazar

E-posta: unal.islakoglu@nisantasi.edu.tr (Ü.G. Islakoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1422

GİRİŞ

İnsanlar çok eski zamanlardan beri çeşitli sebeplerle seyahat ettikleri için konaklama ve beslenme ihtiyaçlarını karşılamak üzere han ve kervansaraylardan yararlanmaktadır (Koçak, 2012; Gökçe, 2017). Shore (2008) han, kahve ve kahvehanelerin modern anlamda restoran sayılamayacağını çünkü müşteriler için hazırlanan ve menüden seçmeye imkân veren kapsamlı bir pişirilmiş yemekler seçkisinin bulunmadığını belirtir. Modern anlamda dışarda yeme olgusu Fransız Devrimi'nin hemen öncesine adslenebilir: İlk restoran Boulanger tarafından 1765 yılında Paris'te açılmıştır (Maviş, 2008).

Restoran, adını Fransızca “canlandırıcı” (restoratif) anlamına gelen et suyundan almaktadır (Spang, 1993). Dolayısıyla restoranın ilk işlevi müşteriye hem sağlık açısından yararlı bir yemek çeşidini hem de yemeğin yenilebileceği mekânı sunmak olmuştur. Fakat ilerleyen yıllarda yeni restoranların açılmasıyla bu işlev farklılaşmaya başlar. 1782 yılında Antoine Beauvilliers şık masa ve sandalyelerin bulunduğu, sadece belirli saatlerde servis yapan ve müşteriye menü takdim eden “La Grande Taverne de Londres” isimli restoranı açar. Shore (2008) La Grande Taverne de Londres'in “gerçek” restorana özgü uygulamalar dizisini yansıtan en iyi örnek olduğunu belirtir. La Grande Taverne de Londres'e ek olarak Les Trois Freres Provençaux, Very's ve Grand Vefour dünya standardının belirlenmesine ve Fransız restorancılık anlayışının belirginleşmesine etki yapan örnekler olmuştur (Shore, 2008).

19. ve 20. yüzyılda Fransa'nın kültürel hegemonyasının etkisiyle restorancılık Amerika, İngiltere, İtalya ve Almanya başta olmak üzere dünyaya ihraç edilen bir olgu olmuş, bu bölgelerdeki yerel kültürün ve ihtiyaçların etkisiyle çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Günümüzde bir trilyon dolar hacme ulaşmak üzere olan restoran sektörünün büyümeye devam ederek 15 milyondan fazla istihdam yaratması beklenmektedir (National Restaurant Association, 2023). Dolayısıyla restoran sektörünün büyüklüğü, sosyolojik bir olgu olarak insanların çeşitli ihtiyaçlarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda dışarda yeme olgusu diğer sosyo-kültürel olgular gibi çeşitli biçim ve içeriklerde iletişim ortamına yansımaktadır. Bu araştırma bahsi geçen iletişim ortamlarından birisi olan sinemada yer alan The Menu isimli filmin göstermiş olduğu dışarıda yeme olgusunu dışarıda yeme teorisi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde bu bağlamda gerçekleştirilmiş çalışma bulunmamakla beraber “gastro sinema” olarak nitelendirilebilecek filmleri gastronomi alanına özgün kavramlar bağlamında inceleyen çalışma sayısı da kısıtlıdır. Buradan hareketle “gastro sinema” türünde filmlerin gastronomi kavramları özelinde araştırılması literatüre katkı sağlayacağı gibi eğitim amaçlı kullanımı gibi pratik kazanımların da önünü açacaktır.

Dışarda Yeme

Dışarıda yemek yeme kavramını “ev dışında yemek yeme” olarak ele alan Warde ve Martens'e (1998) göre sokakta dondurma yemek, ebeveyn evinde pazar günü yemeği yemek ya da işyeri kantininde öğle yemeği yemek de dışarıda yemek yeme olarak tarif edilebilecekken araştırmaya katılan katılımcıların neredeyse tamamı dışarıda yemek yemeyi “restoranda yemek yeme” olarak tanımlama eğilimindedir. Bu bağlamda Warde ve Martens'in (1998) makalesinin başlığı dikkat çekicidir: Eating Out and The Commercialisation of Mental Life (Dışarıda Yeme ve Düşünsel Hayatın Ticarileşmesi). Nitekim literatürde dışarıda yeme kavramı ağırlıklı olarak restoran işletmeleri özelinde incelenmektedir. Özdemir (2010) de dışarıda yemek yeme kavramına içkin olması gereken “ev dışında olması”, “bir işletme tarafından hazırlanıp sunulması” ve “ücret karşılığında” olması gibi üç koşul tanımlayarak dışarıda yemek yemeyi restoran işletmelerinde tüketilen yiyecek ve içeceklerle sınırlandırmaktadır.

Dışarda yeme deneyimini Özdemir (2010) deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrası olmak üzere üç aşamaya ayırır. Deneyim öncesinde, dışarıda yeme deneyimine ilişkin öne çıkan tüketici davranışı beklenti geliştirme ve karar verme olurken, dışarıda yeme deneyimi ile ilgili olarak “amaçlar ve motivasyon”, “bilgi arayışı”, “restoran seçimi” ve “yemek seçimi” olmak üzere dört değişken bulunmaktadır (Özdemir, 2018). Dışarda yeme bağlamında karar verme, dışarda yemek yeme kararının alınması ve dolayısıyla ne yeneceğine karar verme veya nerede yeneceğine karar verme olmak üzere üç bileşenden oluşur (Özdemir, 2018). Bu bağlamda ne yeneceğine karar verilmesi restoran seçimini veya restoran seçimi ne yeneceğini etkilediği düşünülebilir. Badem ve Öztel (2018) restoran seçimine etki eden en önemli ölçütün hizmet kalitesi olduğunu, en az öneme sahip ölçütün ise fiyat olduğunu tespit etmiştir. Özdemir ve Şahin (2021) kişisel değerlerin restoran seçimine ve dışarda yeme motivasyonlarına etki ettiğini ve dışarda yeme motivasyonlarının kişisel değerler ile restoran seçimi arasında kısmi olarak aracılık ettiğini tespit etmiştir. Literatüre bakıldığında dışarıda yemek yeme motivasyonu olarak sosyalleşme olgusunun, yemek ile ilgili unsurlardan önce geldiği örnekler bulunmaktadır. (Ertürk, 2018; Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe, 2018). Shore (2008), ilk restoran örneklerinden birisi olan Henneveus isimli restoranın dördüncü katının özel odalar halinde düzenlendiğine dikkat çekerek, ilk dönem restoranlarının gizli veya kaçak buluşmalara fırsat vermesinin önemli bir özellik olduğunu belirtir. Bekar ve Dönmez (2016) tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçtan ziyade, sosyal, psikolojik ve ekonomik nedenlerden ve zorunluluktan dolayı dışarıda yemek yediğini tespit etmiştir. Dolayısıyla dışarıda yemek yeme olgusunun sadece beslenme ilgili olmadığı görülmektedir. İnsanların dışarda yeme amaç ve motivasyonları farklılık gösterse de Pedraja ve Yagüe (2001) alternatifleri kıyaslayabilmek ve en ideal harcama kararını verebilmek için enformasyon arayışının zorunlu olduğunu belirtir. Iglesias ve Guillen (2002) enformasyon kaynaklarını içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayırır. İçsel enformasyon kaynağı bireyin bilgi ve deneyimlerini kapsarken, dışsal enformasyon kaynaklarına sohbet veya reklamlar örnek gösterilebilir. Bei, Chen, Rha ve Widdows (2003) diğer müşterilerden sağlanan enformasyonun satıcının kendisinden gelen enformasyondan daha önemli olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Yeni bir restoranda yemek için arkadaş veya aile en önemli enformasyon kaynağı olarak algılanmaktadır (Bei vd., 2003). Gregory ve Kim’e (2004) göre arkadaşlar ve akrabalar restoran seçimine etki eden en önemli enformasyon kaynağıdır. Harrington, Fauser, Ottenbacher ve Kruse (2013) restoran tercih kararını etkileyen enformasyon kaynaklarını önem sırasına göre arkadaş tavsiyesi, restoranın itibarı, gazete ve dergilerin güncel değerlendirmeleri, yemek rehberlerinin derecelendirmesi ve kapsamlı internet siteleri olarak tespit etmiştir. Tüketicilerin yaşına, dışarda yemek yeme sıklığına ve dışarıda yemek amacına göre enformasyon kaynaklarına verdiği önem değişebilmektedir (Harrington vd., 2013).

Deneyim anında ise başlıca tüketici davranışı “algılama”dır ve deneyim esnası ile ilgili değişkenler “deneyimi oluşturan bileşenler” ve “deneyimin nitelikleri” olarak tanımlanmıştır (Özdemir, 2018). Deneyimin hem geçmişte yaşananların bir birikimi olarak hem şu anda yaşananları ifade eden iki anlamlı kullanımına dikkat çeken Özdemir (2018) yaşantının fiziksel, duygusal veya bilişsel olarak algılanabileceğini ve hatırlanmak üzere belleğe yerleştirilebilir olduğunu ifade eder. Günümüzde bilinç ve bilinci ortaya çıkaran beynin bilinç dışı işlevini araştıran nörobiyoloji disiplini algı ve deneyimin karmaşık yapısına dikkat çekmektedir (Tura, 2011; Eagleman, 2013; Hood, 2014). Deneyimin bireyde nasıl oluştuğuyla nörobiyoloji ilgilenirken literatüre bakılacak olursa gastronomi disiplini dışarıda yeme olgusu bağlamında deneyimin yapısını ticari bakış açısıyla araştırmaktadır. Bu bağlamda bireyin dışarıda yeme deneyime etki eden unsurlar, bir başka ifadeyle deneyimi oluşturan bileşenler çeşitli şekilde sınıflandırılmaktadır. Anderson ve Mossberg (2004) tüketicileri tatmin eden unsurları “mutfak”, “restoranın iç

tasarımı”, “servis”, “başkaları tarafından eşlik edilme” ve “diğer restoran müşterileri” olarak beş kategori altında toplamıştır; Hansen, Jensen ve Gustafsson (2005) yemek deneyimine ilişkin “çekirdek ürün”, “restoranın iç tasarımı”, “sosyal karşılama”, “başkaları tarafından eşlik edilme” ve “restoran atmosferi” olmak üzere beş unsurun bulunduğunu tespit etmiştir. İşletmeciler bakış açısıyla ise yeme deneyimi unsurları “yemek salonu”, “karşılama”, “ürün”, “atmosfer” ve “yönetim kontrol sistemi” olarak sınıflandırılmaktadır (Özdemir, 2018). Hansen (2014) SERVQUAL ve DINESERV ölçeklerini kullanarak yemek yeme deneyimini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Ayrıca literatürde yemek deneyimi bileşenlerinin tekil bazda etkisi araştıran çalışmalar bulunmaktadır: Lundberg (2011) servis personelinin bakış açısıyla memnuniyet veya memnuniyetsizliğe yol açan unsurların özellikle karşılama ve ürün boyutlarında bulunduğunu tespit etmiştir; Bloom, Hummel ve Aiello (2012) öğlen yemeğine kıyasla akşam öğününün ve birlikte yemek yenen grubun büyüklüğünün yemek yeme süresini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Chen, Peng ve Hung (2016) şefin imajının olumlu yönde algılanmasının müşterinin yemek deneyimine olumlu yansıtılabileceği sonucuna ulaşmıştır. Özdemir (2018) literatürde “atmosfer” unsuruna daha çok önem verildiğini, hatta neredeyse yemek deneyimi kavramı ile örtüştüğünü ifade ederek “atmosfer” unsuru özelinde kapsamlı bir literatür bulunduğunu ifade eder. Ryu ve Jang (2008) atmosferi oluşturan unsurları “tesis estetiği”, “ambiyans”, “aydınlatma”, “masa düzeni”, “mekân düzeni” ve “servis personeli” olmak üzere altı kategori altında sınıflandırmaktadır. Han ve Ryu (2009) atmosfere ilişkin unsurları “dekor ve nesnelere”, “mekân düzeni” ve “ambiyans” olmak üzere üç kategori altında sınıflamış ve bu üç boyutun fiyat algısına etki ettiğini, ayrıca “dekor ve nesnelere” boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediğini tespit etmiştir. Nitekim Han ve Ryu’ya (2009) göre fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine, buna ek olarak müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine etki etmektedir. Liu ve Jang (2009) atmosfere ilişkin unsurları “iç tasarım”, “ambiyans”, “mekân düzeni” ve “insan unsuru” olmak üzere dört kategori altında sınıflamış, bu dört boyutun müşteride keyif, heyecan, memnuniyet, yenilenme, ilgi duyma ve rahatlama gibi olumlu duyguların oluşmasına etki ettiğini tespit etmiştir. Ayrıca Liu ve Jang (2009) aydınlatma, müzik, yerel müzik, koku ve ortam ısıısının iğrenme, can sıkıntısı, pişmanlık, ızdırap ve küçümseme gibi olumsuz duygulara etki etmesi sebebiyle yemek atmosferinin olumsuz duygular üzerinde kısmen etki ettiğini tespit etmiştir. Buradan hareketle olumlu ya da olumsuz duygular davranışsal niyetlere etki etmekte, bunun yanı sıra “iç tasarım” ve “insan unsuru” boyutlarının etkisiyle restoran atmosferi bileşenlerinin algılanan değere kısmen etki ettiği görülmektedir (Liu & Jang, 2009). Olumlu veya olumsuz duyguların algılanan değere etki ettiği ve algılanan değer ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki (Liu & Jang, 2009) düşünülecek olursa restoran atmosferinin bir işletme için önemi bir kez daha doğrulanmaktadır. Nitekim Heung ve Gu (2012) da benzer şekilde restoran atmosfer bileşenlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etki yaptığını, kısmen ise olumlu anlamda ağızdan ağıza yayılma ve daha fazla ödeme istekliliğine etki ettiğini tespit etmişlerdir. Alonso ve O’Neill (2010) yemek deneyiminin yiyecek ve içecekten önce görme ve diğer duyarlarından başladığına dikkat çekerek müşterilerin gerçekçi, otantik, yerel ve oldukça iddiasız ortamları tercih ettiğini; bu bağlamda “loş ve sıcak” aydınlatmanın veya doğal ışığın, temizliğin ve rahatlığın öne çıkan unsurlar olduğunu belirlemiştir.

Yemek deneyimi bileşenlerine ek olarak literatürde yemek deneyimi niteliğinin araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Hatırlanabilirlik, estetik, eğitim, eğlence, kaçış sağlama ve yenilik gibi nitelikler bir yemek deneyimini diğerlerinden ayırt edici rol oynamaktadır (Blichfeldt, Chor & Ballegaard, 2010). Hatırlanabilir yeme deneyimi bağlamında hizmet kalitesi, yemek kalitesi, fiziksel çevre ve atmosfer niteliği ve algılanan değer boyutlarının rahatlama, uyarılma ve ilgilenilme gibi duygusal boyutları olumlu yönde etkilemektedir (Tsaur & Lo,

2020). Misafirlerin sıcak bir şekilde karşılanması, isimlerinin hatırlanması, yıl dönümlerini kutlayan sadık müşterilere çiçek verilmesi, sipariş için elektronik cihazların kullanımı ve atmosfer gibi detaylar hatırlanabilir yemek deneyimine bağlamında önem kazanmaktadır (Cao, Li, DiPietro & So, 2019). Müşterinin memnuniyetine etki eden “fiziksel çevre”, “ürün ve hizmet”, “çalışanların estetik nitelikleri” ve “diğer müşterilerin estetik nitelikleri” olmak üzere dört unsur memnuniyet aracılığıyla kalıcı yemek deneyiminin şekillenmesine neden olmaktadır (Hornig & Hsu, 2021). Estetik ve kaçış sağlama gibi deneyimsel değerlerin memnuniyet aracılığıyla tüketim sonrası ağızdan ağıza pazarlamaya etki ettiği görülmektedir (Jin, Merkebu & Line, 2019). Akılda kalıcı yemek deneyimini, yemek ortamının keyfini sorunsuz çıkarmaları için müşterilere rehberlik eden başarılı bir hikâye anlatımına benzeten Liu, Wang, Kuo, Chen & Tsui (2022) beş duyuya hitap eden unutulmaz yemek deneyimini ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Yerel ürünleri tatmanın ve mutfak hakkında bilgi edinmenin yanı sıra “hizmet kalitesi” ve “yenilik” gibi unsurlar da yemek deneyiminin akılda kalmasında etkili olabilmektedir (Tezgel Çoban, Şahin Perçin & Çoban, 2019).

Deneyim sonrasına ilişkin başlıca tüketici davranışı ise “değerlendirme” olarak tanımlanmıştır ve bu aşamaya ilişkin “memnuniyet”, “şikâyet” ve “davranışsal niyetler” olarak üç değişken tespit edilmiştir (Özdemir, 2018). “Beklentinin Onaylanması Teorisi” müşteri memnuniyetini açıklamaya yönelik en çok kabul görmüş teoridir (Çelik, 2021). Beklentinin Onaylanması Teorisi’ne göre müşterinin ürün ile ilgili beklentisi doğrudan veya diğer değişkenler aracılığıyla memnuniyete etki etmektedir (Şentürk Özer, 1999). Restoranlarda müşterilerin memnuniyetini etkileyen unsurları Albayrak (2013) yiyecek ve içecek ile ilgili olanlar, işletmenin genel yapısı ile ilgili olanlar ve çalışanlar ile ilgili olanlar olarak üç farklı şekilde sınıflamıştır. Beklentinin karşılanmadığı durumda ortaya çıkan memnuniyetsizlik ise şikâyet olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda müşterilerin en çok şikâyette bulunduğu konular yiyecek ve içeceklerin lezzeti, menü kartındaki yiyecek ve içeceklerin sunuma hazır olmaması, yemeğin soğuk gelmesi, restoranın aşırı soğuk ya da sıcak olması, restorandaki gürültü ve restoranda çalan müziğin yüksek sesli olması, çalışanların kişisel hijyeni, hitap tarzı ilgisizliği, tavır ve davranışları olarak saptanmıştır (Albayrak, 2013). Özdemir (2018) yemek deneyimi sonrasında tüketicinin sadakat bağlamında göstermiş olduğu davranışsal niyetlere restoranı tekrar ziyaret etme, tanıdıklarına veya bir başkasına ilgili restoranı tavsiye etme, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliğini olarak örnek vermiştir.

Gastronomi ve Sinema İlişkisi

Kültürel bir değer olarak gastronomiye dair unsurların hem bir sanat formu hem de bir kitlesel iletişim aracı olan sinemada yer alması şaşırtıcı değildir. Gerek konu gerekse de anlatım tekniklerinin bir parçası olarak gastronomi doğrudan veya dolaylı olarak sinema filmlerinde yer almaktadır (Yüksel, 2018). Özellikle yemeklerin görsel estetiğinin sinema endüstrisi tarafından keşfedilmesi sonucu yemek sinemada baş rol oynamaya başlamış ve yeni bir sinema türü olarak yemek filmleri ortaya çıkmıştır (Zimmerman, 2009). İlk yemek filmi olarak 1962 yapımı Tom Jones’u örnek gösteren Lindenfeld (2011) yemek filmlerini toplumsal hiyerarşi, toplumsal cinsiyet veya “öteki” kültüre ait göstergeleri barındırması bakımından iletişim aracı olarak görür. Kanık (2012) benzer şekilde sinemada yemeğin bir mesaj taşıyıcısı olarak toplumsal konum ve kültürel değerleri göstermede önemli bir unsur olduğunu ifade eder. Bu bağlamda Kanık (2012) sinemadaki göz alıcı yemek anlatısını ideolojik bir söylem olarak nitelemektedir çünkü “her şeyin buharlaştığı” ve “büyüsünü yitirdiği” bir dünyada yemek filmlerinin “öteki” olanı romantize ettiğini ve egzotikleştirdiğini fakat merkez ile çevredekileri birbirine yaklaştıracak yeni bir anlatı

üretmediğini belirtmiştir. Daha sonra Kanık (2018) bu alanı yayınladığı kitap ile “gastro sinema” olarak kavramsallaştırmıştır. Uçkan Çakır, Şengül ve Parmaksızoğlu (2020) da sinemada yumuşak güç kullanımına dikkat çekerek sinemada din, cinsellik, romantizm, kültürel yozlaşma, geleneklerin korunması, aile kavramı veya duygu gibi kavramların yemek aracılığıyla aktarıldığını tespit etmişlerdir. Yine bu bağlamda Fransız ve İtalyan mutfak kültürleri gastronomi temalı filmler aracılığıyla seyirciye aktarılmaktadır (Yılmaz & Yüksel, 2021).

Yemek filmlerinin ideolojik bir aygıt olarak kullanılması dışında yiyecek ve içeceklerin birer metafor olarak sinemada sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Serseri Mayınlar filminde büyükannenin şeker hastası olmasına rağmen kavuşamadığı erkek ile hayali buluşmasında gösterilen pastalar haz için arzusunun peşinde koşmanın yıkıcılığına işaret eder (Çinay & Sezerel, 2020). Duvara Karşı filminde Cahit ile tartışan Sibel’in tenceredeki dolmaları klozete dökmesi ev kadınlığı rolünü reddetmesinin bir göstergesidir (Çinay & Sezerel, 2021). Snowpiercer filmi alt sınıfların üst sınıfa karşı yemek temelinde bir adalet mücadelesi olarak okuyan Uçkan Çakır, Okat ve Koç (2022) protein barı ile sushi tüketimi arasındaki ayrışmanın sınıfsal niteliğine dikkat çekerek yemeğin hiyerarşi göstergesi olarak sinemada kullanıldığını belirtir. Islakoğlu (2022) Marslı filminde, anlatı içerisinde “hayati” önemine rağmen patatesin çeşitli olumsuz anlamlara işaret eden bir gösteren olarak kullanımına dikkat çeker.

Literatür incelendiğinde görüleceği üzere son yıllarda gastronomi ile sinema ilişkisi bağlamında yapılan çalışmaların sayısında artış yaşanmaktadır. Bu artış araştırma alanının genişliği kadar araştırmanın görece kolaylığı ile de ilişkilendirilebilir. Ayrıca, literatürde bir alt boyut olarak sinema ve gastronomi ilişkisinin kuramsal temellerinin pekişmiş olmasının da bu olguya etki ettiği düşünülebilir. Aynı zamanda sinema ve filmlerin geniş kitlelere ulaşması ve etkileme gücü de bu olgunun ortaya çıkmasında bir neden olarak gösterilebilir. Nitekim Sideways isimli filmin 2004 yılında vizyona girmesiyle Amerika Birleşik Devletleri’nde ortalama şarap tüketimi ve filmde bahsi geçen Pinot Noir üzümünden yapılmış şarapların tüketimi artmış; hatta Pinot Noir düşmekte olan fiyat trendini tersine çevirerek her fiyat aralığındaki Pinot Noir şarap fiyatının yükselmesine neden olmuştur (Cuellar, Karnowsky & Acosta, 2008). Bu olgu “Sideways Etkisi” olarak da adlandırılmaktadır. Benzer bir başka örnek de The Firm isimli filmde gösterilen Jamaican Red Stripe marka biranın satışlarının filmin gösterime girmesinden bir ay sonra %50 oranında artmasıdır (Thomas & Kohli, 2011). Sinemanın etki gücü sadece tüketici davranışları ile ilgili olarak ekonomik düzlemde değil aynı zamanda bir imajın oluşması bağlamında kültürel bir düzlemde gözlenebilir. Örneğin Güldemir ve Akarçay (2020) alaylı ustalardan eğitimli ustalara geçiş sürecinde eğitimli şefleri tanımlamak için “İssız Adam” karakterini kullanır. Dolayısıyla sinemanın etki gücünün çok boyutlu olduğu ifade edilebilir.

Yöntem

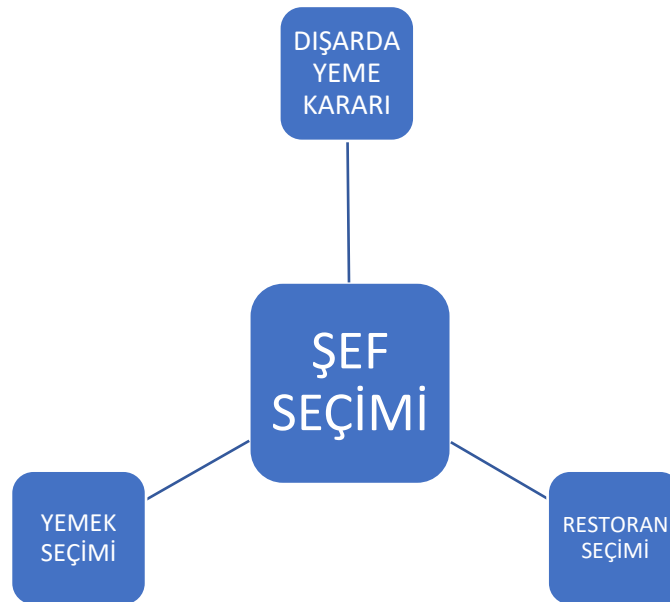
Hem gastronomi temalı filmlerin hem de bu tür filmleri araştırma konusu edinen akademik çalışmaların artışına bağlı olarak gastronomi ile sinema arasındaki ilişkinin gün geçtikçe kuvvetlendiği söylenebilir. Bu çalışmalar arasında bir filme dışarda yeme teorisi çerçevesinde yaklaşan çalışmaya rastlanamamıştır. Bu sebeple bu çalışma dışarda yeme olgusunu anlatının merkezine yerleştiren The Menu isimli filmi gastronomi disiplini çerçevesinde ve dışarıda yeme olgusu özelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla araştırılan olguya dair zengin bilgi sunma niteliği bulunması gerekçesi ile amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana problemi The Menu isimli filmde dışarda yemek deneyiminin hangi boyutlar üzerinde nasıl işlenmiş olduğudur. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi bir konuyu keşfetmek amacıyla kullanılmaktadır (Creswell, 2013). Bir tür doküman kabul edilen film formatı (Yıldırım & Şimşek, 2013) veri kaynağı olarak kullanılmış olup verilerin

analizinde betimsel analiz tercih edilmiştir. Betimsel analizde bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış olarak aktarılması amaçlanırken, bu amaç doğrultusunda verilerin sistematik ve açık bir şekilde betimlenmesi, yapılan bu betimlemelerin açıklanması ve yorumlanması, neden-sonuç ilişkilerinin açıklanması ve birtakım sonuçlara ulaşılması şeklinde dört aşama bulunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Bulgular

The Menu, yapımcı firma isminin ardından, “sizi bu deneyime davet eder” yazısı ile açılır. Bu açılış yazısı izleme deneyimine davet olmakla beraber aynı zamanda dışarda yeme olgusunun deneyim niteliğine dikkat çekmektedir. Nitekim The Menu dışarıda yeme olgusunu merkeze alan bir filmidir. Filmde olayların gerçekleştiği ve seyirciye gösterilen mekân ağırlıklı olarak açık mutfağın da içinde bulunduğu yemek salonudur. Bu bağlamda The Menu, Yüksel’in (2018) gastronominin doğrudan yer aldığı filmler sınıfına dahildir. Ayrıca bu sınıflamaya dahil olmasının bir başka nedeni de Şef Julian Slowik karakterinin filmin anlatısı içinde baş rolde olmasıdır.

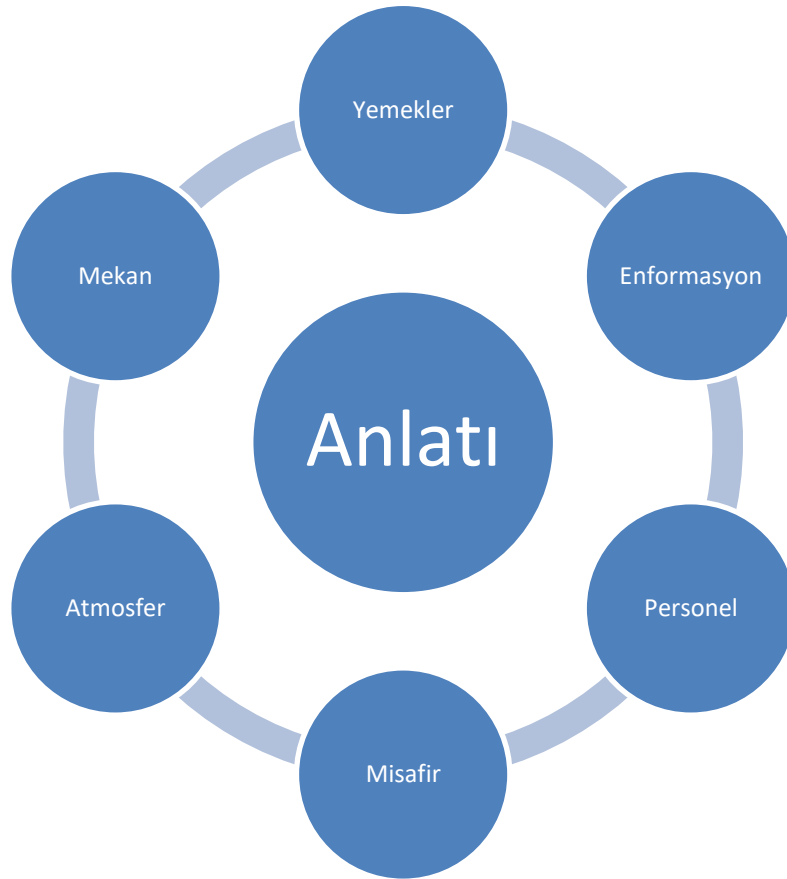
Şef Slowik özel bir yemek deneyimi için misafirlerine davet göndermiştir. Misafirler ise restoran veya yemek seçtiği için değil, şef seçiminde bulunarak davete icabet gösterir. Bu bağlamda dışarda yeme kararına ilişkin olarak yemek seçimi ve restoran seçimine yeni bir boyut eklenmektedir (Şekil 1). Her restoran seçiminin belirli yemeklerin seçimi anlamına geldiği ve her yemek seçiminin belirli restoranların seçimi anlamına geldiği düşünülecek olursa her şef seçimi de hem belirli bir restoranın hem de belirli yemeklerin seçilmesi anlamına geldiği söylenebilir. Buna ek olarak şef seçimi öncesinde kişilerin “amaç ve motivasyonları” ve “bilgi arayışı” değişkenlerinin şef seçimi konusunda etkileri düşünülebilir.



Şekil 1. Dışarda Yeme Kararına İlişkin Yeni Bir Değişken Olarak “Şef Seçimi”.

The Menu isimli filmde Şef Slowik’in misafirleri için tasarladığı yemek deneyimi “anlatı” çerçevesinde oluşturulmuştur ve bu anlatının bileşenleri “enformasyon”, “personel”, “yemekler”, “misafir”, “mekân” ve “atmosfer” olarak sınıflandırılabilir (Şekil 2). Anlatı, misafir profilinden hareketle onlar için özel olarak tasarlanmıştır ve bu sebeple yeme deneyimi nitelik açısından sanatsal, etik ve dini motifler barındıran çok boyutlu bir etkinliğe dönüşmektedir. Misafirleri karşılayarak adayı gezdiren Elsa yeme salonuna geçildiğinde misafirlere eğer

isterlerse aşçıları yakından inceleyebileceklerini fakat fotoğraf çekmenin yasak olduğunu belirtir. Çünkü Şef Slowik eserlerin güzelliğinin faniliğinde olduğuna inanmaktadır. Bu bağlamda Walter Benjamin'in sanat eserinin aurası kavramını (Öztaş, 2015) akla getirecek şekilde sanat eserinin biricik niteliğine göndermede bulunmaktadır. Dolayısıyla yemek deneyimi ile sanat deneyimi arasında bir benzerlik kurulabilir. Gerek yemeklerin adlandırılması gerek şefin hikâye anlatıcısı olarak her yemek öncesi dikkatleri üzerine toplayıp yemeğin hikayesini anlatması The Menu'de misafirlere sunulan deneyimin sanatsal niteliğini pekiştirmektedir. Bu deneyim aynı zamanda etik bir deneyim olarak tanımlanabilir çünkü Şef Slowik, misafirlerini sahip oldukları çeşitli kusurlar yüzünden önce rahatsız etmekte, sonra cezalandırmaktadır. Misafirler estetik bir deneyim beklentisinde oldukları için önce restoranı terk etmek isterler fakat başarılı olamazlar. Gecenin devamında ise şef onları ikna eder ve "son yemek" olan tatlı servisinde restoranı bir tabağa çevirerek konukları ile personeli de ateşe verir. Bu bağlamda gecenin sürpriz davetlisi Margot hariç konuklar kendi sonlarına razı olur. Ateş ve kurban etme ritüeli bu deneyime dini boyut kazandırır.



Şekil 2. The Menu'de misafir deneyimi için tasarlanan anlatı ve bileşenleri.

Şef Slowik bir adada sınırlı sayıda müşteriye hizmet veren Hawthorn adında fine-dining türü lüks bir restoran işletmektedir. Adada yetiştirilen veya adanın çevresindeki denizden toplanan deniz ürünleri menüde yer almaktadır. Bu sebeple gelen misafirlere adadaki yetiştirme-toplama ve işleme sürecini göstermek için ilk önce ada gezdirilmektedir. Dolayısıyla gıdanın üretilme sürecine dair bilgilendirme de yeme deneyimine dahil edilmiştir. Konuya ilgisi olsun veya olmasın, misafirler yeme deneyiminden önce ne yedikleriyle ilgili bu tur aracılığıyla bilgilendirilir. Bu bağlamda şef, enformasyon sürecini yeme deneyimi ile ilişkilendirecek şekilde tasarlamıştır. Nitekim şefin menüsü, sadece yiyecekleri değil aynı zamanda yiyecekler aracılığıyla misafirlere iletilecek etik mesajı

da kapsamaktadır. Bu bağlamda enformasyon, gecenin menüsünün bileşenlerinden bir tanesi olarak tanımlanabilir. Bu noktada Özdemir (2010) ve Özdemir (2018) enformasyon olgusunu restoran veya yemek seçimi öncesinde karar vermeye yönelik bir süreç olarak ele alırken, The Menu filminin enformasyon olgusunu yeme eyleminden önce ve yemek deneyimine etki eden bir süreç olarak kullanmış olması dikkat çekici bir ayrımdır. Buradan hareketle enformasyon deneyim esnasına ilişkin olarak deneyimi oluşturan bileşenlerden bir tanesi olarak sınıflandırılabilir.

The Menu’de misafirler için tasarlanan deneyimi oluşturan bileşenlerden bir diğeri personeldir. Gelen misafirleri karşılayan ve adayı gezdiren Elsa, yemek salonuna geçmeden önce personelin kaldığı yatakhaneyi de ziyaretçilere gösterir. Burası askeri bir yatakhaneyi andırarak şekilde sade ve düzenli büyük bir odadır. Oda içerisinde simetrik olarak yerleştirilmiş bir örnek yatak ve dolap gibi mobilyalar bulunmaktadır fakat hiçbir kişisel eşyanın bulunmuyor olması dikkat çekicidir. Bu esnada Elsa, güne saat 06:00’da başlayıp mesainin gece ikiden sonra sonlandığı bilgisini aktarır. Yemek deneyimi de dört saat yirmi beş dakika olarak tasarlanmıştır. Burada yemek deneyiminin arkasındaki totaliter yapı ifşa olur. Fransa-Prusya Savaşı’nda genelkurmayın şefi olan Auguste Escoffier’in başlatmış olduğu ve Türkçesi “mutfak tugayı” (kitchen brigade) olarak bilinen emir komuta zinciri çok daha kapsamlı olarak personelin bütün hayatını kapsayacak şekilde uygulanmaktadır. Fakat Elsa, şef gibi kendilerinin de standartlarının yüksek olduğunu belirterek yemeklere lezzet katmayacaksa hiçbir şeyi tüketmediklerini aktarır. Dolayısıyla personel de yemek deneyimi için tüketilen bir üründür. Bu noktada mevcut düzenle ilgili olarak Elsa’nın takım ruhundan öte, bir aile olduklarını ifade etmesi dikkat çekicidir. Sahnenin devamında grup yemek salonuna doğru ilerlerken Tyler ağaçların içerisinde gözükken evde kimin yaşadığını sorar ve Elsa burada şefin yaşadığını söyler. Tyler “İçerisini görebilir miyiz?” diye sorar ve Elsa, kendilerinin bile şefin kulübesine girme izninin bulunmadığını belirtir. Bu bağlamda şef ile personel arasındaki hiyerarşik ayrım somutlaşmış olur. Bu hiyerarşik ayrıma rağmen filmin sonunda görüleceği üzere Şef Slowik de misafirlerine sunduğu deneyimin ve dolayısıyla menünün bir parçasıdır; diğer personel ile tüketilen bileşenlerden birisidir.

Misafirler de personel gibi deneyimi oluşturan bileşenlerden bir tanesidir. Şef Slowik geceyi misafirlerine özel olarak tasarlamıştır. Bir diğer deneyim bileşeni olan yemeklerde de görüleceği üzere anlatı misafirlerin kusurları ile ilişkilidir. Bu kusur şefin tabiri ile “alanlar” ve “verenler” arasındaki kategorik ayrım da somutlaşır: Verenler ne kadar mükemmelleşirse mükemmelleşsin alanlar asla yeterince memnun olmazlar; üstelik başkalarından bekledikleri bu mükemmelliği kendi hayatlarında göstermekten uzaktırlar. Örneğin Richard eşini aldatmaktadır ve eşiyile beraber defalarca geldiği restoranda hiçbir yemeğin adını bile hatırlamamaktadır; Tyler yasak olduğu halde tabakların fotoğrafını çekmektedir ve yemek konusundaki kibrine rağmen yemek yapmayı bilmemektedir; Bryce, Soren ve Dave vergi kaçırmaktadır; Felicity, asistanlığını yaptığı film yıldızından para çalmaktadır; film yıldızı ünlüleri tanıyormuş gibi yapıp yalan söylemektedir ve kötü filmlerde oynadığı için insanların zamanını çalmaktadır; Lillian yaptığı kötü eleştiriler sebebiyle restoranların kapanmasına neden olmaktadır; Ted, Lillian’a dalkavukluk yapmaktadır. Misafirler farklı şekillerde kusurlu olsa da kusurlu olmak bakımından kategorik olarak özdeş olarak tanımlanabilir. Deneyimin bileşenlerinden bir tanesi olarak misafirler sadece gecenin menüsünü tüketmemekte, aynı zamanda personel gibi filmin sonunda menünün bir parçasına dönüşmektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki Margot diğer misafirlerden ayrılmaktadır ve çünkü sürpriz bir konuk olarak geceye dahil olmuştur.

Margot, eski kız arkadaşının yerine Tyler’ın davetlisi olarak bu deneyime davet edilmiştir. Fakat dördüncü yemeğin servis edilmesinden sonra Margot’u mutfağına çağırarak şefin belirttiği üzere menü, konuk listesine özel

olarak en ince detayına kadar planlanmıştır ve Margot planın bir parçası değildir. Bu sebeple şef Margot'nun kendileriyle mi yoksa misafirler ile mi birlikte olduğunu öğrenmek ister. Margot bulunacağı tarafa göre sağ kurtulup kurtulmayacağını merak eder fakat şef kesin bir dille yaşamasına izin vermeyeceğini iletir. Çünkü o zaman hazırladığı menünün mahvolacağını düşünmektedir. Margot, sonuç değişmeyeceği için taraf seçmek istemez fakat şef, bu mutfakta hiçbir şeyin gelişigüzel olmadığına altını çizerek iki yemek arasında vereceği 15 dakikalık molada karar vermesini ister. Bu noktada menünün arkasındaki totaliter yapı tekrar görünür olur. Nitekim Margot'un konumunun belirsizliği sebebiyle duyulan huzursuzluk “amuse bouche” servisinden önce şefin dik bakışları ve Elsa'nın, Margot'un sandalye arkasındaki ceketini alırkenki sert tavrı ile hissettirilir. Şef, odasına çağırdığında Margot'nun hala karar vermemiş olduğunu görünce onun adına karar verir ve kendi türü olan hizmet sektörü çalışanları arasında yer almasını uygun bulur. Margot bu role uygun davranarak hayatta kalma mücadelesinde Elsa'yı öldürür ve adadan kurtulmak için yardım çağırır. Fakat gelen yardım da şefin planlamış olduğu bir kurgudur. Dolayısıyla Soren'in sandalye ile camı kırarak kaçmaya çalıştığı sahnede olduğu üzere restorandan kaçmak mümkün gözükmemektedir. Fakat Margot, şefin tarafında gibi hareket edip onun talebi olan fiçiyi getirmek için şefin evine gidince, gizemli kapının ardında, duvarlarda yer alan çeşitli fotoğraf ve gazete kupürleri aracılığıyla şefin geçmişine dair ipuçları edinir. Bu ipuçlarından yola çıkarak Margot, baştan beri çok ilgili olmadığı menüsünü açık bir şekilde reddederek başarısız olduğunu yüzüne vurur. Şefi meydan okumaya davet ederek çizburger ve patates siparişi verir. Şef Slowik, gençliğinde hamburgercide çalışmış ve ayın elemanı olmuştur. Nitekim Margot ile odasında yaptığı görüşmede şef, artık sevmediği işini eskiden sevdiğini dile getirmiştir: İçinden kimseye yemek yapmak gelmemektedir ve birisi için yemek yapma hissini özlemektedir. Margot, çizburger siparişi ile şefin geçmiş anılarını uyandırarak onu manipüle etmeye başlar. Bu noktada belirtmek gerekir ki psikoanalitik göndermeler çeşitli şekillerde The Menu'de kullanılmaktadır. Restoranın o geceki müşterilerinden de birisi olan Richard'ın, Margot ile ücreti karşılığında görüşmelerinde talep ettikleri, şefin anne ve babasına dair anlatı ve herkesin öleceği o gecede annesinin de bir masada bulunuyor olması buna örnek olarak gösterilebilir. Çizburgeri tadan ve oldukça beğenen Margot gözünün karnından önce doyduğunu sebep göstererek çizburgerin kalanının paket yapılmasını ister. Şef paketi hazırlar ve teslim eder. Paketi alan Margot masanın üzerine 10 dolar bırakır ve şef, kapıdaki görevlilere bir baş hareketiyle gitmesine izin verdiğini bildirir. Margot restorandan ayrılırken herkes olan biteni izlemektedir ve kimse ne gitmeyi ne de kurtarılmayı talep eder. Filmin sonunda Margot, adadan ayrıldığı tekneden restoranın yanışını izlerken paketlenen çizburgerini kutusundan çıkararak yemeye devam eder. Restorandan sağ kurtulan tek kişi Margot olur.

Deneyimi oluşturan bir diğer bileşen olan yemekler, misafirleri gecenin sonundaki doruk noktasına taşımak üzere misafirlere özel olarak tasarlanmıştır ve aşamalı olarak iletilmek istenen mesajı taşımaktadır. Yemek servisi, servis başlangıcında ikram olarak verilen küçük porsiyonlu öğünleri tanımlamak için kullanılan ve Türkçeye “damak hoşluğu” olarak çevrilebilecek “Amuse Bouche” ile başlamakta ve “S'more” isimli tatlı ile son bulmaktadır. Amuse Bouche sıkıştırılmış kelek turşusu, kar krema ve pürmüzlenmiş dantelden oluşmaktadır. Kar krema Tyler'ın mutfağı yakından gözlemlerken belirttiği gibi Pacojet ile yapılmıştır; bunu biliyor olmasını ve evinde Pacojet'e sahip olmasını gurur ve kibir ile Margot'a anlatır. Fakat yemek eleştirmeni Lillian ise kar kremayı klişe olarak bulur ve onun partneri Ted de “salgın gibi” olduğunu ifade ederek Lillian'ı onaylar. Lillian, aldığı tattan kremada kullanılan sütün keçiden olduğu çıkarımını yapar. Fakat gösterilen diğer masalardaki misafirler yiyeceğe odaklanmamıştır; bunun yerine kendi gündemleri hakkında konuşmaktadırlar. Dolayısıyla aynı deneyime katılmış da olsalar misafirlerin motivasyonlarının, algı ve değerlendirmelerinin farklı olduğu davranışlarına yansır. Bu noktada belirtmek gerekir ki

gecenin başında misafirlerin yemeklere yönelik motivasyonları ve algılamaları farklılık gösterse de gecenin sonunda şef, herkes için dışarda yeme deneyimini homojen hale getirir.

Amuse Bouche'tan sonra servis edilen ilk yemek adada yetişen sebzelerden, sahildeki taşlardan, filtrelenmiş donmuş deniz suyundan ve deniz tarağından oluşan "Ada" isimli yemektir. Yemek personel tarafından "bando takımı" gibi bir uyumla masalara dağıtılırken Şef Slowik yemeğin hikayesini misafirlere aktarır. Slowik adadaki insanların önemli olmadığını çünkü doğanın ebedi olduğunu anlatarak misafirlere yemeği yememelerini, tatmalarını öğütler. Ona göre yemek yenmekle ziyan edilmeyecek kadar değerlidir. Şefin anlatısı aynı zamanda "kabullenmek" ve "affetmek" gibi tavsiyeleri de içermektedir ve misafirlerin bu anlatıdan etkilendiği görülür. Tyler şefin anlatısından etkilenerek ağlar fakat Margot ise bu hikâyeyi küçümsemektedir. Lillian sunumun abartı olduğunu ifade ederek yemeği "vasat" olarak değerlendirir ve "nadiren parladığını" belirtir. Fakat tatların yerinde ve çok temiz olduğunu söyler ve denizin kadim ruhu olan Talassa'dan hareketle deneyimlediği yemeği "talassik" olarak tanımlar. Lillian "Ada" isimli yemekten "adeta okyanusu yemek" anlamını çıkarır. Oysa "film yıldızı" yemeği sadece "güzel" diye niteler. Film yıldızının partneri ve asistanı planladıkları yemek programı sebebiyle onu yemeği "süslemesi" gerektiği konusunda uyarır. Fakat film yıldızı abartmamasını ve bunun bir beyin ameliyatı olmadığını söyler. Benzer şekilde üç arkadaşın paylaştığı masada yemeğin Bryce tarafından "su samuru" olarak farklı isimle adlandırılarak alaya alındığı, Soren'in evindeki Ricardo isimli özel şefin de "bu kadarını" yapacağını belirtmesiyle ve tabağın "bir banliyö evinin bahçe peyzajı" nitelenerek küçümsendiği görülmektedir. Soren ayrıca, bu restoranda yemiş olmayı ve deneyim satın almayı bir kazanım olarak değerlendirir. Nitekim bu ifade yemeğe yönelik memnuniyetsizliğin bir göstergesi olsa da aynı zamanda restoran imajının sosyal hayattaki karşılığına dair ipucu taşır niteliktedir. Birinci yemek sürecinde dikkat çeken ayrıntılardan bir diğeri ise Tyler ile Margot'un masasına şarap garsonunun 2014'ün en iyi şarabı olarak sunduğu şarabın sadece tek bir bağdan değil tek bir sıra asmadan yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla misafirler için planlanan menü küçük detaylara oldukça özen gösterilerek hazırlanmıştır. Oysa bu özen misafirlerin çoğunda karşılık bulmamıştır. Dolayısıyla planlanan menü ögesi bağlamında deneyimi hazırlayan ile deneyimi satın alan arasında bir asimetri belirginleşir.

İkinci yemek, bir ressamın paletini andıran beyaz bir tabak üzerinde çok küçük porsiyonlar halinde renkli iştah açıcılardan oluşan "Ekmeksiz Ekmek Tabağı"dır. Şef, ekmeğin toplumsal tarihçesini anlatıp kutsallığına dikkat çektikten sonra ekmeğin, sokaktaki insanın gıdası olduğunu, fakat misafirlerin sokaktaki insan olmadığı için onlara ekmek verilmeyeceğini bildirir. Bu yemek misafirleri huzursuz eder. Film yıldızı karakterinin tepkisi iştah açıcıların oldukça lezzetli olduğunu seyirciye göstermektedir. Bu noktada "doymak" ile "iştah açıcılık" arasındaki sembolik ayrım dikkat çekicidir ve menünün ahlaki mesajı su üstüne çıkmaya başlar. Bir önceki yemek Lillian'ın ifadesiyle "adeta okyanusu yemek" iken bu yemek iştahı daha da arttırmaya yönelik olarak tasarlanmıştır fakat ekmeğin yokluğunda doyumsuzluğa işaret eder. Tyler yemeğin arkasındaki fikre hayran kalmıştır. Margot ise bu yemeği hakaret olarak yorumlar. Tyler bunu bir konsept olduğunu, şefin bir hikâye anlattığı ve henüz anlamak imkânsız olsa da bütünleyici temayı tahmin etmenin gecenin amacı olduğunu aktarır. Oysa Margot gibi diğer müşteriler "doğru" mesajı almıştır. Bu sahnenin hemen devamında şef, az önce Lillian'ın iştah açıcılardan birisinin kesilmiş olduğunu arkadaşı Ted'e aktarmasına atfen masaya büyük bir kâse dolusu "kesilmiş" iştah açıcı yollar. Misafirleri karşılayan Elsa ise Bryce, Soren ve Dave'den oluşan arkadaş grubunun masaya ekmek talebini kesin bir dille reddettikten sonra Elsa, Soren'in kulağına eğilerek "arzuladığınızdan daha az, hak ettiğinizden daha fazla yiyeceksiniz" diye fısıldar. İkinci yemek ile restoranda gerginlik artmaya başlar.

Üçüncü yemeğe geçmeden önce şarabı servis ederken garson “Derin uykusundan uyandırmak için el blenderi kullandık” der ve şarabın tat profilini aktarırken Slovenya meşesi, kiraz ve tütün aromasına ek olarak bir tutam hasret ve pişmanlık olduğunu belirtir. “Bir tutam hasret ve pişmanlık” ifadesi gecenin konseptinin bir uzantısı olarak üçüncü yemek ile bağlantılıdır. Üçüncü yemek “Anı” olarak adlandırılmıştır çünkü bir anı uyandırması amaçlanmıştır. Bu yemeğin sunumundan önce şef, kendi anısı olarak sarhoş babasının annesini telefon kablosu ile boğmaya çalışmasını ve onu durdurmak için babasının bacağına mutfak makası saplamasını müşterilere anlatır ve “Aslında makası boğazına sapsam daha iyi olurmuş” diye ekler. Yemek üç parçada oluşmaktadır: Üstüne küçük bir mutfak makası saplanmış tütsülenmiş tavuk budu, yanında bir önceki yemeği anımsatan fakat ne olduğu açıklanmayan renkli, tadımlık porsiyonları içeren bir tabak ve mısır unundan yapılmış tortilla ekmek. Tortilla ekmek misafirler için kişiselleştirilmiştir ve üzerlerine, kişilerin yüzleşmek istemediği veya başkaları tarafından bilinmesini istemediği çeşitli mesajlar resmedilmiştir. Önceki yemekte hayal kırıklığı yaratan ekmek eksiliğinin yarattığı ekmeğe yönelik iştah düşünülecek olursa, ekmek üzerindeki beklenmedik mesajların şaşırtıcılığı artmaktadır. Dolayısıyla şef, ikinci yemekte aç bıraktığı misafirlerine, bu sefer hazmetmesi zor doyuruculukta bir öğün hazırlamıştır. Bu noktada üçüncü yemeğin malzemesi ve yarattığı rahatsızlık hissi aynı olsa da her bireyin farklı deneyimine temas etmesi dikkat çekici bir ayrıntıdır. Çünkü şef, aynı malzemeleri kullanarak birbirinden farklı karakterler için benzer bir deneyim yaratmıştır.

Dördüncü yemeğin adı “Dağınıklık”tır ve aşçılardan Jeremy Louden tarafından hazırlanmıştır. Yemeği takdim etmek üzere yemek salonuna beyaz örtü serilir ve etrafına çeşitli otlar yerleştirilir. Şef Slowik yemeğin mimarı Jeremy’yi beyaz örtüye davet ederek yemeğin hikayesini anlatmaya başlar: Sparks, Nevada’lı olan Jeremy Culinary Institute’ten mezun olmuş, Şef Slowik’in ifadesine göre yetenekli ve oldukça iyi bir aşçıdır; fakat mükemmel değildir ve asla olamayacaktır. Slowik kendi prestijine işine ve yeteneğine sahip olmak için Jeremy’nin canını vereceğini fakat asla büyük bir şef olamayacağını belirtir. Dünyanın en iyi yemeklerini yapmak için çalışırken kendisi gibi Jeremy’nin de hayatının baskı altında geçtiğini ifade eder. Yemek mükemmel de olsa, müşteri ve eleştirmenler tarafından beğenilse de Slowik’e göre dağınıklık kaçınılmazdır. Bu dağınıklık, hayatın darmadağın olması, bedenın dağılması ve ruh sağlının altüst olmasıdır. “Çünkü hiç tanımayacağınız insanları mutlu etmek için her şeyinizi verirsiniz”. Şef Slowik bunları dile getirdikten sonra “dokunaklı mektubunda” belirttiği üzere en büyük hayali Hawthorn’da Slowik yanında çalışmak olan Jeremy’e dönerek “Bu hayatı seviyor musun?” ve “Hayal ettiğin gibi çıktı mı?” diye sorar. Jeremy’nin cevabı “Hayır Şef” olur. Slowik’in “Mevkimi ya da yeteneğimi değil, benim hayatımı ister miydin?” sorusuna Jeremy’nin yanıtı yine “Hayır Şef” olur. Bunun üzerine Şef Slowik Jeremy’i yanaklarından öperek “Dağınıklık” isimli dördüncü yemeği yüksek sesle sunar: Jeremy elindeki silahı ağzına sokarak ateş eder. Restoranda panik ve kargaşa ortaya çıksa da personel misafirleri yatıştırır ve yerlerine oturtur. Slowik bunun şovun bir parçası olduğunu ve müşterilere bunun için para vermiş olduklarını sakın bir şekilde açıklar. İki adet personel Jeremy’yi üzerinde yattığı örtüye sararak dışarı taşır. Tyler bu şovdan dolayı paniğe kapılmamış, aksine heyecan duymuştur. Ayrıca salonda setlerde olduğu gibi sahte kan kullanıldığına dair sesler duyulur. Müşterilerden Lillian yüksek sesle bunun bir tiyatro olduğunu, şefin bunu hep yaptığını ve bunun menünün bir parçası olduğunu diğer müşterilere anlatmaya çabalar. Mutfak personeli ise soğukkanlılıkla hazırlamaya devam ettikleri tabakları müşterilerin masalarına dağıtırlar. Masalara servis edilen “Dağınıklık” basınç altında pişmiş sebze, rosto fileto, patates konfi, et suyu ve kemik iliğinden oluşmaktadır. Şef Slowik bir asker gibi yemelerini emreder.

Damağı temizlemek için dördüncü yemekten sonra yabancı bergamotlu kırmızı yonca çayı vardır. Bu esnada misafirler kendi içinde örgütlenerek kaçma planları yaparlar. Soren bu gerilime dayanamayarak eline aldığı iskemle ile ve sonrasında tekme ile içinde buldukları salonun camını kırmaya çalışır fakat cam kırılmaz. Elsa Soren'in sakin bir şekilde yerine oturmasına yardımcı olur ve çay servisi başlar. Slowik çayın sadece damağı temizlemediğini ayrıca acı gerçeklerin hazmedilmesine yardımcı olduğunu anlatır.

Çaydan sonra servis edilen yemek Dungeness yengeci, mayalı yoğurt suyu, kurutulmuş deniz marulu, umeboshi ve yosundan oluşan "Adamın Ahmaklığı" olarak adlandırılmıştır. Yemeği hazırlayan Katherine Keller'dir. Keller, bir yıldız olarak nitelediği Şef Slowik tarafından mutfakta kendisine uygulanan düzenli tacizi anlatarak yemeğin hikayesini müşterilere aktarır. Bunun ardından çıkardığı mutfak bıçağını şefin bacağına saplar ve ona sarılır. Akan kanı da şefin beyaz üniformasına eliyle siler. Şef de özür dilediğini söyleyerek bacağındaki makası çıkarır ve erkek misafirlere kaçıp saklanmaları için 45 saniyelik süre tanıdığını belirterek bir av başlatır. Erkekler kaçarken kadınlar, Keller eşliğinde bir masada onun hazırlamış olduğu yemeği tadarlar. Lillian yemeği oldukça beğenmiştir ve yemeği "muhteşem" ve "enfes" sözcükleriyle tanımlar. Keller ise eskiden olsa bu sözcüklerden etkileneceğini soğuk bir şekilde yanıtlar fakat sonrasında ağlamaya başlar. Bunu gören kadın misafirler, kaçış için bir zafiyet bulduklarını düşünerek yemeği ve Keller'i överler. Fakat herkesin ölmesi Keller'in fikridir çünkü yemekler enfes de olsa keller menünün amacına ulaşması için bir sona ihtiyacı olduğunu düşünmektedir. Bu yemek sırasında masayı paylaşan Margot ile Anne Leibrandt yüzleşmiş olur. Kendilerini kurtarmak ve yardım çağırmak amacıyla adaya dağılan erkeklerin hepsi ise personel tarafından yakalanır. Son yakalanan Ted, yumurta, taze krema ve akçaağaç şurubu ile yapılan "Passard Yumurtası" isimli tatlı ile ödüllendirilir. Et ile erkeklik arasında kurulan ilişki (Adams, 2015; Baydan Çağman, Ünal Kirazcı & Yaman, 2023) düşünülecek olursa, erkeklerin avcı konumundan av duruma düşürülmesi veya bir başka deyişle tüketiciden tüketilen durumuna dönüşmesi dikkat çekici bir ayrıntıdır.

Son yemek "S'more" isimli tatlıdır. S'more'un standart tarifi erimiş marshmallow ve çikolatanın bisküvi arasına konması şeklindedir. Fakat Şef Slowik "şaheseri olacağını umduğu" bu yemek için yemek salonunu bir tabağa dönüştürür: Yere ve masalara bisküvi kırıntısı ve şarap dökülür, beyaz ve sarı renkli soslar ile süslenir. Bu esnada bir grup personel, şefin sanatının ve hayatının çöküşünün temsilcisi olarak nitelediği müşterilerin başından aşağıya pançoynu andıran marshmallowlarını giydirip müşterilerin kafasına fesi andıran çikolatadan şapkaları yerleştirir. Bu bağlamda son yemeğin malzemesi aynı zamanda müşteriler, çalışanlar ve restorandır. En son devasa dallara takılmış devasa marshmallows ortadaki bisküvi kırıntısına doğru gelecek şekilde yerleştirilir ve şef sunumuna başlar. İnsanlık tarihinde damak tadına yapılmış en büyük hakaret olarak nitelendirdiği S'more, şefe göre endüstriyel bisküvilerin arasında yerleştirilmiş sömürü ürünü çikolata ve jelleştirilmiş şekerli sudan oluşmaktadır. Şef, tüm kusurların timsali olan bu tatlıyı masumiyetle ve çocuklukla özdeşleştirdiği iddia ederek tarife "şakacı" bir yorum kattığını belirtir. Öyküsüne ateşin var eden ve yok eden gücüne atıfla devam eden şef, çıplak elle aldığı közü restoranın ortasındaki bisküvi yığına doğru taşır ve kendisi merkeze geldikten sonra avucunu açarak bırakır. Böylece kendisi başta olmak üzere bütün restoran yanmaya başlar. Bu esnada personel ocakların gazını açarak kendileri dahil her şeyin yanmasını hazırolda bekler. Müşteriler bu deneyime tanık olmakla kalmaz, aynı zamanda kaçmayarak razı da olurlar. Dolayısıyla son yemek, bir arınma ayinine ve kurban törenine dönüşür. Nitekim "son yemek" ifadesinin de dinsel çağrışımları oldukça güçlüdür.

Deneyimi oluşturan bileşenlerden bir diğeri mekandır. Olayların gerçekleştiği restoran bir ada içerisinde yer almaktadır ve ulaşım tekne aracılığıyla sağlanmaktadır. Restoran ise açık mutfak ile yemek salonunun bir arada yer aldığı altı masalık bir alandan oluşmaktadır. Yeme salonunda misafir sayısı kadar sandalye bulunmaktadır ve gerek masalar arası mesafe gerek tavan yüksekliği rahat bir oturma alanı sağlamaktadır. Özellikle bir cephesi tavana kadar cam olan salonun gün ışığı içerisinde deniz manzarası lüks atmosferi pekiştirmektedir. Nitekim mekânın fiziksel bileşenleri ile atmosfer arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir deneyim bileşeni olan atmosfer üçüncü yemeğe kadar standart olarak nitelendirilebilecek fine dining yemek deneyiminden ayırt edici bir niteliğe sahip görünmezken üçüncü yemekle beraber bir kırılma yaşanır. Bu kırılma üçüncü yemeğin taşıdığı mesaj sebebiyle yeme deneyiminin müşterileri memnun etmeye değil rahatsız etmeye yönelik niteliğinden kaynaklanır. Dördüncü yemekle beraber şef müşteriler üzerinde egemenlik kurmaya başlar: Müşterilerden Richard Leibrandt gittiklerini belirterek eşine kalkmasını söyler. Personel kapının önünde dikilerek buna engel olur. Elsa adadan ayrılacakları bir tekne olmadığını bildirir. Leibrandt'ın "Helikopter çağıracağım" yanıtını ise adada telefonun çekmediği bahanesi ile savuşturur. Fakat Leibrandt'ın gitmekte ısrarcı olması sebebiyle, şeften aldığı onay ile Elsa, Leibrandt'ın yüzük parmağının kesilmesi emrini verir. Misafirler arasında panik ve kargaya yeniden başlar. Dolayısıyla yemeğin sunumu esnasında kendisini vuran Jeremy'nin başına gelenlerin sahte bir şov olmadığı netleşir. Slowik yine menünün bir parçası olduğunu sakın bir şekilde açıklar. Tyler bu olaylara rağmen sadece yemeğini tatmakla ilgilidir. Oysa anlaşılacağı üzere Slowik'in yemek deneyimi sadece lezzet ile ilgili değildir. Lillian'ın jest ve mimiklerinden başta dehşete düştüğü görülse de daha sonra bu şovun sadece kendisi ve partneri için olduğunu düşünerek yemeğin muhteşem olduğunu belirtir. Dolayısıyla dördüncü yemek esnasında hâlâ bu deneyimin memnun etmeye yönelik olduğunu düşünen birisi vardır. Oysa Slowik'in tasarladığı memnun etmekle ilgili değil tatmin etmekle ilgilidir. Tatmine giden süreçte rahatsız etme, cezalandırma gibi unsurlar bulunmaktadır; çünkü şef misafirlerine sadece tüketmelerine yönelik ürünler sunarak onları tatmin edemeyeceğini bilmektedir. Bu sebeple misafirlerini son yemekte olduğu üzere kendilerini feda etmeye razı olmaya yönlendirir. Bu sayede hem tüketim hem tüketen tüketilmiş olur. Buradan hareketle atmosfer literatürde tanımlandığı üzere görsel, işitsel, kokusal veya dokunsal bileşenler gibi sadece algılara dair değişkenler üzerinden değil, algıların da etkisiyle oluşan duygusal ve bilişsel kompleks yapılar üzerinde şekillendirilmiştir. Örneğin Soren'in kaçmak için sandalye ile camı kırma girişiminde başarısız olması camların sadece iç mekân tasarımı açısından incelenmesini değil içerisinde bulunan bağlam sebebiyle hapsedilmişlik, umutsuzluk gibi duyguları tetikleme bakımından değerlendirilmesini gerektirmektedir. Benzer şekilde sahte kurtarma operasyonu da umut ve hayal kırıklığı yaşatan etkinliklerden birisi olarak tanımlanabilir. Buradan hareketle atmosfer şefin misafirleri için tasarladığı deneyime ve gecenin anlatısına uygun olarak farklı duygusal ve bilişsel durumları içermesi bakımından değişkenlik göstermektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Filmin sonunda ortaya çıkan "fine-dining restoranda yemek deneyimi" ve "çizburger yemek" arasındaki ayrım keskinliği ile dikkat çekmekle beraber taşıdığı mesaj yorumu açıktır. Şef Slowik, mutfaktaki kariyeri sürecinde elinin artık acı ve yanmaya karşı duyarsızlaşması gibi psikolojik olarak da duyarsızlaşmıştır. Çünkü kendi ifadesiyle belirttiği üzere mükemmelliği hedeflemektedir. Fakat bu mükemmelliği deneyimlemeyi arzulayan müşteriler kendi iş ve özel hayatlarında o mükemmelliği sergilemekten uzaktır. Aksine, belki de bu tezat yüzünden, şefin yaptığı emek ve fedakarlıklara rağmen yine de memnuniyetsizlik göstermektedir. Gecenin konukları arasında bulunan şefin annesi de buna dahildir. Bu sebeple şef, yemek deneyimi aracılığıyla hem misafirlerini cezalandırır hem de aslında

arzuladıkları ve hak ettikleri deneyimi kendilerine yaşatır. Bu bağlamda Şef Slowik'in yemek deneyimi aynı zamanda etik deneyimi ve hatta arınma ile ilişkili olarak dinsel deneyimi de barındıran çok boyutlu bir etkinliktir.

Şef, yalnızca yemek aracılığıyla değil aynı zamanda kendisinin sergilediği anlatıcı rolündeki performansı ile yemek deneyimine dahil olmuştur. Nitekim ikinci yemeği hakaret olarak gören Margot'a cevaben Tyler, şefin sadece bir aşçı olmadığını, aynı zamanda bir öykücü olduğunu belirtir. Dolayısıyla misafirlerin karşılanmasından adanın gezdirilmesine ve yeme deneyiminin doruk noktası olarak şefin kendisi dahil her şeyi yok eden ateş ritüeli, yemek deneyiminin sadece yemek yemekten ibaret bir etkinlik olmadığını göstermektedir. Bu noktada mükemmeliyetçilik uğruna mutfağın sınırlarının zorlanması, çağdaş sanat örneğinde olduğu gibi, yemek olgusunun marjinalleşerek belirli bir azınlığın zevki haline dönüşmesine yol açmaktadır. Nitekim The Menu isimli film bunu eleştirel bir dille göstermektedir. Margot ise, "Ekmeksiz Ekmek Tabağı" sunumundan sonra Tyler ile diyalogunda görüleceği üzere, yemek olgusuna öncelikli olarak doymak temelinde yaklaşmaktadır: Şefin tasarladığı "konsept" hoşuna gitmemiştir ve bunu hakaret olarak yorumlamaktadır. Şef Slowik'in "ekmek sokaktaki insanın gıdasıdır" ifadesine atfen Margot, Hawthorn'un elit müşterilerinin aksine, sokaktaki insandır. Çizburger de bunun göstergesi olarak yorumlanmaya müsaittir. Bu noktada Zimmerman'ın (2009), A Life of Her Own isimli filmdeki zengin karakterlerin, işçi sınıfı ile özdeşleşen bir yiyecek olarak nitelediği hamburger yemelerini dürüst, dünyevi değerlere sahip olduklarının bir göstergesi olarak yorumlamasına benzer bir kullanım görülmektedir. Bu olgu filmin sonunda görülebildiği gibi filmin başında da görülmektedir: Filmin ilk sahnesinde Margot'un kendilerini adaya götüreceği tekneyi beklerken sigara içmektedir; Tyler ise onu hassas lezzet profillerinin tadını alamayacağı gerekçesiyle uyararak sigara içmemesini rica eder. Katılacakları yeme deneyimi Tyler için önemli bir etkinliktir; Fakat Margot, tek kişilik masa bulunmadığı için, kendisinden ayrılan kız arkadaşı yerine Tyler'in ücreti mukabilinde ayarladığı bir kişidir. Dolayısıyla diğer müşteriler ile Margot'un restorana gitme motivasyonları farklıdır. Bu noktada filmin eleştirel yaklaşımı fine dining türü restoranda yemek deneyimi motivasyonu bulunanlara yöneliktir.

Enformasyon olgusunu Özdemir (2010) ve Özdemir (2018)'den farklı olarak deneyim esnasına ilişkin bir süreç olarak ele alması sebebiyle The Menu isimli filmin dışarda yeme teorisine kuramsal katkıda bulunduğu iddia edilebilir: Bilginin algıya etkisi bağlamında enformasyon süreci, dışarda yeme olgusunun deneyim esnasına ilişkin yeni bir unsur olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla enformasyon sadece restoran veya yemek seçimine etki eden bir süreç değil aynı zamanda yemek deneyimini zenginleştiren bir unsur olarak araştırılmaya açık bir alan yaratmaktadır. Nitekim Wansink, Van Ittersum ve Painter (2005) betimleyici menü öğesi etiketi kullanımının yiyeceğin daha çekici, daha lezzetli ve daha kalorili olarak algılanmasına sebep olduğunu göstermiştir.

The Menu'de gecenin menüsü, şefin kendi geçmişinden türeyen hınç ile ilişkilendirilebilir fakat aynı zamanda restoran personelinin genel tutumu ile özdeşleşmektedir. Sonuç olarak hepsi gönüllü olarak menüye dahil olmuştur. Bu bağlamda belirtmek gerekir ki The Menu hınç kavramı özelinde Nietzsche ve/veya Scheler üzerinden okunabilecek felsefi bir boyut barındırmaktadır. Ayrıca Şef Slowik'in kullandığı biçimde "alanlar" ile "verenler" arasındaki kategorik ayrıma rağmen şef ve ekibi görevlerini bireysel hınçlarına indirgememiş, planladıkları yemek deneyimini profesyonel bir şekilde yerine getirmişlerdir. Hizmet satın alanlar ile hizmet sektörü çalışanları arasındaki ilişki Hegel'in köle-efendi diyalektiği özelinde incelenmeye müsaittir. Gastronomi disiplini bağlamında ise mutfak ve/veya restoranda çalışma olgusunun (Islakoğlu, 2023) sinemada nasıl temsil edildiği The Menu örneğinde incelenmesi çalışma önerisi olarak verilebilir.

KAYNAKÇA

- Adams, C. J. (2015). *Etin Cinsel Politikası: Feminist Vejetaryen Eleştirel Kuram*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Alonso, A. D. & O'Neill, M. A. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: a case study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9 (4), 263-276.
- Anderson, T. D. & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurant satisfy customer needs?. *Food Service Technology*, 4 (4), 171-177.
- Badem, E. & Öztel, A. (2018). Restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen faktörlerin DEMATEL yöntemiyle değerlendirilmesi: bir uygulama. *Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences*, 3 (1), 70-89.
- Baydan Çağman, S., Ünal Kirazcı, B. & Yaman, M. (2023). Et tüketimi ve erkeklik ilişkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6 (1), 253-265.
- Bei, L.-T., Chen, E. Y. I, Rha, J.-Y. & Widdows, R. (2003). Consumers' online information search for a new restaurant for dining-out. *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (3).
- Bekar, A. & Dönmez, F. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences (NWSASOS)*, 11 (1), 1-15.
- Blichfeldt, S. B., Chor, J. & Ballegeard, L. N. (2010). The dining experience: a qualitative study on top restaurant visits in a danish context. *Journal of Tourism*, 11 (1), 43-60.
- Bloom, B. A. N., Hummel, E. E., Aiello, T. H. & Li, X. (2012). The impact of meal duration on a corporate casual full-service restaurant chain. *Journal of Foodservice Business Research*, 15 (1), 19-38. DOI: 10.1080/15378020.2012.650591
- Cao, Y., Li, X., DiPietro, R. & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Chen, A., Peng, N. & Hung, K.-P. (2016). Chef image's influence on tourists' dining experiences. *Annals of Tourism Research*, 56, 128-163.
- Cuellar, S. S., Karnowsky, D. & Acosta, F. (2008). The sideways effect: a test for changes in the demand for Merlot and Pinot Noir wines. *Journal of Wine Economics*, 4 (2), 1-14.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çelik, M. (2021). *Beklentilerin Onaylanması Teorisi Kapsamında Tatildeyken Dışarıda Yeme İçme Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Gastronomi Şehirleri Örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Çınay, H. H. & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 111-136.
- Çınay, H. H. & Sezerel, H. (2021). Fatih Akın filmlerinde yemek ve sofranın temsili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2670-2690.
- Eagleman, D. (2013). *Incognito - Beynin Gizli Hayatı* (3. Baskı). İstanbul: Domingo Yayınevi.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 85-107.
- Gökçe, A. (2017). *Mutfak Sanatları ve Gastronomiye Genel Bakış*. Sarıışık, M. (Edt.), Gastronomi ve mutfak sanatlarına giriş. İstanbul: Adra Yayıncılık.
- Gregory, S. & Kim, J. (2004). Restaurant choice: the role of information. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (1).
- Güldemir, O. & Akarçay, E. (2020). Koca ustadan İssız Adama Türkiye’de aşçılık mesleğinin değişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 896-914.
- Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C. & Kruse, A. (2013). Key information sources impacting Michelin restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 16, 219-234.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the psysical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487.
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (2), 116-134. DOI: 10.1080/15022250.2014.88609
- Hansen, K. V., Jensen, Q. & Gustafsson, I. (2005). The meal experiences of a la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (2), 135-151.
- Heung, V. C. S. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-117.
- Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hornig, J.-S. & Hsu, H. (2021) Esthetic dining experience: the relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30:4, 419-437, DOI:10.1080/19368623.2021.1859425
- Iglesias, M. P. & Guillen, M. J. Y. (2002). Searching for information when selecting a restaurant. *Food Service Technology*, 2, 35-45.
- IMDb (2023). The Menu. Erişim adresi: <https://www.imdb.com/title/tt9764362/> (Erişim tarihi: 23.01.2023)
- Islakoğlu, Ü. G. (2022). Marslı ve bir hayatta kalma aracı olarak patates. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 2030-2046.

- Islakoğlu, Ü. G. (2023). Endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun The Bear dizisinde temsili üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (1), 372-394.
- Jin, N., Merkebu, J. & Line, N.D. (2019). The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 150-166. DOI:10.1080/15378020.2019.1592652
- Kanık, İ. (2012). *Seyirlik Yemek: Moderniteden Postmoderniteye Yemeğin Sinematografisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kanık, İ. (2018). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lindenfeld, L. (2011). *Feasts For Our Eyes: Viewing Food Films Through New Lenses*. Cramer, J.M., Greene, C.P. & Walter, L.M. (Eds.), *Food as Communication, Communication as Food* İçinde. New York: Peter Lang Inc.
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Kuo, T. M., Chen, H. & Tsui, C.-H. (2022). Memorable dining experiences with five senses: conceptualization and scale development. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 53, 198-207.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 494–503.
- Lundberg, C. (2011). Critical service encounters in hotel restaurants: the personnel's perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 1-19, DOI: 10.1080/15022250.2011.525027
- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- National Restaurant Association (2023). 2023 State of the restaurant industry. Erişim adresi: <https://restaurant.org/research-and-media/research/research-reports/state-of-the-industry/> (Erişim tarihi: 06.04.2023).
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. & Bölüktepe, F.E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 60-71.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Özdemir, B. (2018). *Yemek Deneyimi*. Karamustafa, K. (Edt.) Yiyecek ve içecek yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, B. & Şahin, A. (2021). Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü. *Journal of Yasar University*, 16 (63), 1256-1281.
- Öztaş, E. (2015). *Hegel'den Derrida'ya Sanatın Sonu Olgusu* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pedraja, M. & Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6), 316-318.

- Ryu, K. & Jang, S.S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2-22. DOI: 10.1080/15378020801926551
- Shore, E. (2008). *Dışarıda Yemek: Restoranın Gelişimi*. Freedman, P. (Edt.). Yemek: damak tadının tarihi. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Spang, R. L. (1993). *A Confusion of Appetites: The Emergence of Paris Restaurant Culture, 1740-1848* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Cornell Üniversitesi, Ithaca.
- Şentürk Özer, L. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 159-180.
- Tezgel Çoban, E., Şahin Perçin, N. & Çoban, Ö. (2019). Yemek deneyimi ve akılda kalıcı yemek deneyimi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (UGTAK)*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Thomas, S. & Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after sideways? a strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54 (1), 41-49.
- Tsaur, S.-H. ve Lo, P.-C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29 (8), 887-910. DOI: 10.1080/19368623.2020.1748157
- Tura, S. M. (2011). *Histerik Bilinç* (2. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Uçkan Çakır, M., Şengül, S. & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3173-3191.
- Uçkan Çakır, M., Okat, Ç. & Koç, P. (2022). Sinemada sosyal sınıf olgusunun yemek üzerinden aktarımı: snowpiercer filminin göstergebilimsel analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5 (2).
- Wansink, B., Van Ittersum, K. & Painter, J.E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16, 393-400.
- Warde, A. & Martens, L. (1998). Eating out and the commercialisation of mental life. *British Food Journal*, 100 (3), 147-153.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. & Yüksel, N. A. (2021). Gastronomy-themed movies. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 3 (2), 129-137.
- Yüksel, N. A. (2018). *Beyazperdede Gastronomi: Sinema*. Yılmaz, H. (Edt.) Gastronomi ve medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zimmerman, S. (2009). Food in films: a star is born. *Gastronomica*, 9 (2), 25-34.

An Analysis on The Menu (2022) in the Context of the Theory of Eating Out

Ünal Gönen ISLAKOĞLU

Istanbul Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, İstanbul/Türkiye

Extended Summary

The Menu is a movie that places the experience of eating out at the centre of the narrative. The aim of the research is to examine The Menu within the framework of the discipline of gastronomy and in particular the phenomenon of eating out. Qualitative research method has been used and descriptive analysis has been preferred in the analysis of the data for this purpose. During the reporting process, care was taken to be follow to the chronological flow of the movie, but repetitive or related facts were described in such a way as to disrupt this flow.

S'more is last meal as dessert. The chef states that he has added a “playful” interpretation to the recipe, and stating that he identifies this dessert, which is the epitome of all imperfections, with innocence and childhood. Continuing his story with reference to the creating and destroying power of fire, the chef carries the embers he picked up with his bare hands to the biscuit pile in the middle of the restaurant and leaves it by opening his palm after he arrives at the centre. Thus, the entire restaurant, especially himself, begins to burn. Meanwhile, the staff turns on the gas on stoves and waits ready for everything to burn, including themselves. Customers not only witness this experience, but also consent by not running away. Therefore, the last meal turns into a purification rite and a sacrifice ceremony. As a matter of fact, the religious connotations of the expression “last meal” are quite strong. All the components from the menu of the night to the narration of the chef, from the unbreakable windows of the place to the execution of the restaurant owner or the fake rescue team performance have been designed within the framework of the concept.

Although the differentiation between “fine-dining restaurant dining experience” and “cheeseburger meal” that appears at the end of the movie draws attention with its sharpness, the message it carries is open to interpretation. Chef Slowik has become psychologically desensitized during his career in the kitchen, just as his hand has now become desensitized to pain and burning. Because, as he stated in his own statement, he aims at perfection. However, customers who want to experience this excellence are far from performing this excellence in their own business and personal lives. On the contrary, perhaps because of this contrast, despite the efforts and sacrifices made by the chief, they still dissatisfy. This includes the chef's mother, who was one of the guests of the evening. For this reason, the chef both punishes his guests through the dining experience and gives them the experience they desire and deserve. In this context, Chef Slowik's dining experience is also a multidimensional activity that includes ethical experience and even religious experience in relation to redemption.

The chef is involved in the dining experience not only through the food, but also through his performance as the narrator, which he performs. Indeed, in response to Margot, who considers the second dish an insult, Tyler states that the chef is not only a cook, but also a storyteller. Therefore, the ritual of fire, which destroys everything from the greeting of guests to the tour of the island and, as a climax, the chef himself, shows that the dining experience is not just an activity about eating. At this point, pushing the boundaries of the kitchen for the sake of perfectionism, as in the case of contemporary art, leads to the fact that the phenomenon of food becomes marginalized and turns into the taste of a certain minority. As a matter of fact, the movie The Menu shows this with a critical language. Margot,

on the other hand, approaches the food phenomenon primarily on the basis of satiety, as can be seen in her dialogue with Tyler after the presentation of “Bread Plate without Bread”: she does not like the “concept” designed by the chef and interprets it as an insult. In reference to Chef Slowik's statement that “bread is the food of the person on the street”, Margot is the person on the street, unlike Hawthorn's elite customers. The cheeseburger is also suitable to be interpreted as an indicator of this. At this point, Zimmerman's (2009) interpretation of the rich characters in the movie *A Life of Her Own* eating hamburgers, which he describes as a food that identifies with the working class, as an indicator that they have honest, worldly values is similar to the use. This phenomenon can be seen at the end of the film as well as at the beginning of the film: in the first scene of the film, Margot smokes while waiting for the boat to take them to the island; Tyler warns her not to smoke, warning her that she will not be able to taste sensitive flavor profiles. The eating experience they will attend is an important event for Tyler, but Margot is a person Tyler arranges for in exchange for the fee, instead of his girlfriend who broke up with him, because there is no single table. Therefore, Margot's motivations for going to the restaurant with other customers are different. At this point, the critical approach of the film is aimed at those who are motivated by the dining experience in a fine-dining restaurant.

Since it treats the phenomenon of information as a process related to experience, unlike Özdemir (2010) and Özdemir (2018), it can be argued that *The Menu* makes a theoretical contribution to the theory of eating out: In the context of the impact of information on perception, the information process can be defined as a new element related to the phenomenon of eating out during experience. Therefore, information is not only a process that affects the choice of restaurant or food, but also creates an open space for research as an element that enriches the dining experience. As a matter of fact, Wansink, Van Ittersum and Painter (2005) have shown that the use of descriptive menu item labels causes the food to be perceived as more attractive, tastier and more calorific.

The menu of the evening may be associated with the resentment derived from the chef's own past but it is also identified with the general attitude of the restaurant staff. As a result, they were all voluntarily included in the menu. In this context, it should be noted that *The Menu* contains a philosophical dimension that can be read through Nietzsche's and/or Scheler's in particular term of the resentment. In addition, despite the categorical distinction between “takers” and “givers” decried by Chef Slowik, the chef and his team did not degrade their duties to individual grievances but carried out their planned dining experience in a professional manner. The relationship between service purchasers and service sector employees can be examined in the context of Hegel's slave-master dialectic. In the context of the discipline of gastronomy, how working in a kitchen and/or restaurant is represented (Islakoglu, 2023) in *The Menu* can be study.



Healing Journey, Health Tourist Profiles: The Case of a Public Hospital

* Yaşar DEMİR^a , Erdinç YAVUZ^b 

^a Samsun Training and Research Hospital, Department of Statistics, Samsun/Türkiye

^b Samsun University Samsun Training and Research Hospital, Department of Family Medicine, Samsun/Türkiye

Article History

Received: 11.04.2024

Accepted: 28.06.2024

Keywords

Health tourism

Medical tourism

Health tourist profiles

Samsun

Abstract

The aim of the study is to analyze the data of international patients who received health services from a public hospital in Samsun between 2019 and 2023 and to evaluate the medical tourism potential of Samsun. The descriptive study included 10,526 international patients who applied to a public hospital in Samsun between 2019 and 2023. In the study, the socio-demographic characteristics of the patients, patient categories, the branches they applied to, and the income obtained were analyzed. The mean age of the patients was found to be the lowest $\bar{X}=29.28$ and the highest $\bar{X}=32.30$. 50.37% (n=5302) of the patients were within the scope of health tourism and 49.63% (n=5224) were within the scope of tourist health. Patients mostly came from Iraq, Germany, Azerbaijan and Georgia. The average revenue per patient was ₺574.11. As a result of the study, it was determined that most patients came to Samsun from the Middle East, Central Asia, and Germany, where the Turkish diaspora is high. In addition, it was determined that the income obtained from patients is very low compared to the income obtained from medical tourists in Türkiye in general.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: mszydsimal@gmail.com (Y. Demir)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1423

INTRODUCTION

Patients who seek healthcare services to treat a health problem are defined as international patients. International patients are analyzed in three groups. The first one is patients within the scope of medical tourism, the second one is patients within the scope of tourist health, and the third one is health care for refugees. While patients within the scope of medical tourism include patients who travel for healthcare, patients within the scope of tourist health include patients who travel abroad for business, tourism, etc. and receive healthcare services in this process. Health care for refugees includes health care services provided to patients who have taken refuge in that country and have refugee status. The first and second of these are considered within the scope of health tourism (Tontus & Nebioglu, 2018). Medical tourism, which is a sub-branch of health tourism, provides a wide range of services from simple medical examinations to more specific medical treatments (Cham et al., 2022; Rahman, 2019; Samori & Rahman, 2013).

Until the 2000s, people traveled from underdeveloped and developing countries to developed countries to seek medical treatment. However, this situation has reversed after 2000 (Pessot et al., 2021). The most important reason for this situation is the improvements in the health infrastructure of developing countries, shorter waiting times and more affordable costs (Çapar & Aslan, 2020; Hall, 2012; Tengilimoğlu, 2021). One of these countries is Türkiye (Farrukh et al., 2022; Tengilimoğlu, 2021). With the health transformation program, Türkiye has significantly improved its health infrastructure with its investments in health services. In addition, many international health institutions have invested in Türkiye with the support given to the private sector. Moreover, it continues to improve its health infrastructure with the ongoing investments in city hospitals, the construction of which started in 2010 (Alpaslan & Çiraqlı, 2024; Cansever & Gökkaya, 2022; Çavmak & Çavmak, 2017).

In recent years, Türkiye has become one of the top ten destinations in medical tourism with the number of medical tourists it hosts (Ağazade & Ergün, 2023; Farrukh et al., 2022). Türkiye has also become one of the most preferred destinations especially due to the price advantage it provides to patients. When we look at the price advantages offered to patients by countries offering medical tourism services around the world, it is seen that patients can be treated with less cost in Costa Rica 45-65%, India 65-90%, Malaysia 65-80%, Singapore 25-40%, Thailand 50-75%, Mexico 40-65%, Brazil 20-30% and Türkiye 50-65% (Medical Tourism, 2023; Patientsbeyondborders, 2023). Moreover, Türkiye has come to the forefront in medical tourism due to its price advantage, short waiting times, direct flights from many countries, religious, cultural and geographical proximity, as well as its advanced health infrastructure and experienced healthcare professionals (Demir et al., 2020; Gül, 2019).

In Türkiye, the Mediterranean and Aegean regions are among the world's leading destinations for sea, sand and sun tourism. In the Marmara region, Istanbul is one of the most important destinations for cultural tourists with its historical and cultural background (turob.com, 2023). The Black Sea region offers incredible experiences for nature tourism and eco-tourism enthusiasts who are known for their passion for blue and green. The provinces in these regions have started to attach great importance to health tourism in recent years in order to spread tourism activities to 12 months. One of these provinces is Samsun (Demir & Sağlık, 2020).

Samsun is located in the Central Black Sea Region in the north of Türkiye and is surrounded by Tokat, Amasya, Çorum, Sinop, and the Black Sea. It is also the province with the highest socio-economic level population in the Black Sea Region (Gül, 2019) (Figure 1).



Figure 1. Location Map of Samsun

Samsun offers opportunities for alternative tourism types due to its location and nature. Çarşamba, Bafra, Terme, 19 Mayıs, Alaçam, Yakakent districts offer sea and ecotourism, Vezirköprü district offers cultural and nature tourism with its historical past and canyon, Havza district offers thermal tourism with its geothermal infrastructure and hot springs, Ladik district offers winter tourism with its ski resort in Aladağ, Kavak, Asarcık and Salıpazarı districts offer eco-tourism with their natural beauties, Ayvacık district offers nature-based tourism and slow tourism with its magnificent blue-green ambiance located on the edge of the dam lake formed by the dam built on Yeşilirmak, and Tekkeköy district offers cultural tourism opportunities with its historical past. Canik and İlkadım districts, which are especially the central districts, constitute the main center of the city. Atakum district stands out with its long coast and walking path, beaches, and golf course located by the Black Sea (Samsun İl Sağlık Müdürlüğü, 2024).

Transportation and accessibility are among the most important factors in health tourism as in all types of tourism. Samsun is at the crossroads of the highway connecting the provinces on the Eastern Black Sea coast to the inland regions, as well as being accessible to many points of the world by air, railway and maritime transportation systems. Samsun is also highly developed with its health infrastructure. Samsun has 17 public hospitals, 2 public oral and dental health centers, 1 university hospital, 1 university oral and dental health hospital, 9 private hospitals, 6 medical centers, and many private clinics and private polyclinics. As of the end of 2023, 25 of these health institutions have health tourism authorization certificates. The health tourism authorization certificate is the authorization certificate issued by the Ministry of Health to health institutions that fulfill the necessary conditions. Health institutions are prohibited from treating patients without this certificate. Although so many health institutions have health tourism authorization certificates, none of them have JCI (Joint Commission International) accreditation. In Samsun province, where there is no health institution with JCI accreditation certificate, 30,339 medical tourists from 73 different countries received health services in 2022. (Samsun İl Sağlık Müdürlüğü, 2024; SHGM, 2023). When the data are analyzed, it can be said that Samsun's medical tourism potential is quite high. For this reason, the study aims to contribute to the literature by analyzing the data of international patients who applied to a public hospital in Samsun between 2019-2023 and to determine the market for promotional and marketing activities for medical tourism.

Methodology

The study is descriptive. In the study, the data of patients within the scope of health tourism and tourist health who were treated in a public hospital in Samsun between 2019-2023 were analyzed. Data were obtained from the HIMS (Hospital Information Management System) system. In the study, the socio-demographic characteristics of the patients, the branches in which they were treated and the income obtained by the institution were examined. For the research, permission was obtained from Samsun University Non-Interventional Clinical Research Ethics Committee on 14.02.2024 with decision number 2024/4/10. In addition, permission was obtained from the Chief Physician of the Hospital for the use of the data. The study data were transferred to the SPSS 26.00 program and analyzed using percentage, frequency and arithmetic mean.

Results

748 patients applied to the health institution in 2019, 1600 in 2020, 2905 in 2021, 3325 in 2022 and 1948 in 2023. (Figure 1).

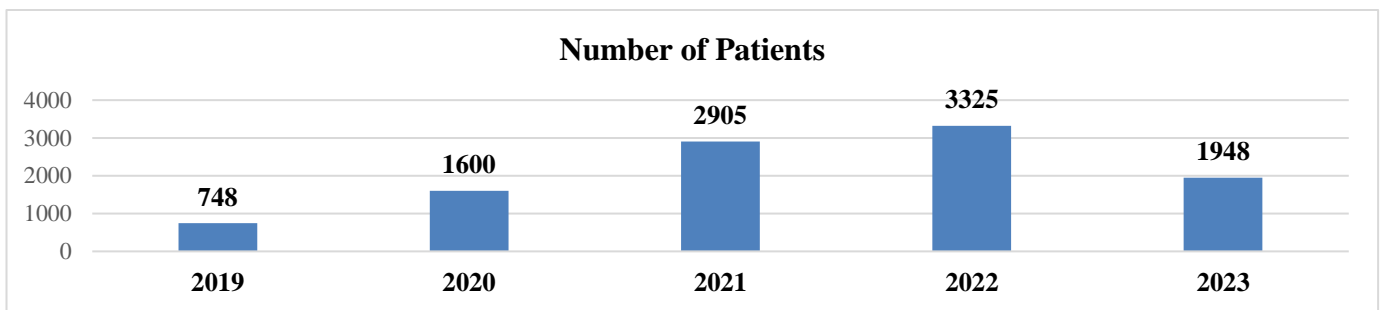


Figure 1. Distribution of International Patients by Year

In 2019, 53.4% (400) of patients were within the scope of tourist health, while this rate is 43.2% (842) in 2023.

The proportion of patients applying within the scope of health tourism was 46.5% in 2019 and 56.8% in 2023 (Figure 2).

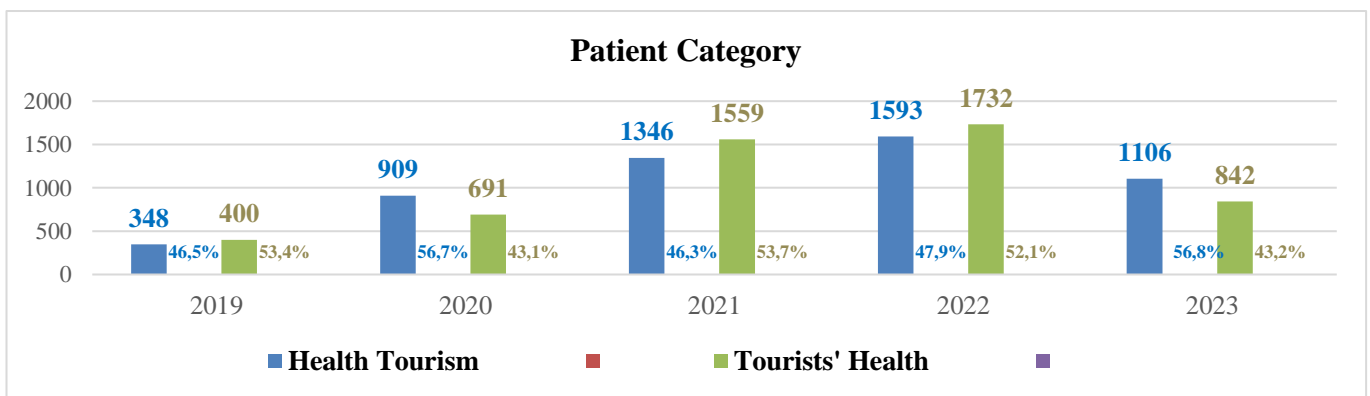


Figure 2. Patient Category and Rates by Years

The average age of patients was \bar{X} =29.28 in 2019 and \bar{X} =31.27 in 2023. Of the patients admitted, 67.8% in 2019 and 61.7% in 2023 were female. Again, 82.3% in 2019 and 80.6% in 2023 were treated as outpatients (Table 1).

Table 1. Socio-Demographic Characteristics of the Patients

Variables	2019		2020		2021		2022		2023	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Age (min-max 0-91)	29,28±20,40		32,30±17,94		30,66±20,23		30,93±20,45		31,27±21,45	
Gender										
Male	240	31,9	546	34,1	1071	36,9	1151	34,6	747	38,3
Female	508	67,8	1054	65,8	1834	63,1	2174	65,4	1201	61,7
Type of Treatment										
Inpatient	132	17,7	300	18,7	619	21,3	816	24,5	377	19,4
Outpatient	616	82,3	1300	81,1	2286	78,7	2509	75,5	1571	80,6

When the nationalities of the patients are analyzed, it is seen that 47.1% in 2019, 71.8% in 2020, 65.1% in 2021, 61.1% in 2022 and 43.9% in 2023 were Iraqi patients. In 2019, Iraq was followed by Germany and Georgia, in 2020 by Azerbaijan and Afghanistan, in 2021 by Azerbaijan and Afghanistan, in 2022 by Germany and Azerbaijan, and in 2023 by Germany and Georgia (Table 2).

Table 2. Countries of Origin of Patients

2019			2020			2021			2022			2023		
Country	N	%	Country	N	%	Country	N	%	Country	N	%	Country	N	%
Iraq	352	47,1	Iraq	1151	71,8	Iraq	1890	65,1	Iraq	2032	61,1	Iraq	856	43,9
Germany	115	15,4	Azerbaijan	76	4,7	Azerbaijan	180	6,2	Germany	259	7,8	Germany	199	10,2
Georgia	52	7,0	Afghanistan	64	4,0	Afghanistan	130	4,5	Azerbaijan	121	3,6	Georgia	145	7,4
Azerbaijan	48	6,4	Georgia	58	3,6	Turkmenistan	100	3,4	Georgia	97	2,9	Russia	122	6,3
France	27	3,6	Turkmenistan	32	2,0	Georgia	78	2,7	Kyrgyzstan	96	2,9	Azerbaijan	104	5,3
Iran	22	2,9	Iran	24	1,5	Syria	57	2,0	Egypt	87	2,6	Turkmenistan	66	3,4
Afghanistan	14	1,9	Kyrgyzstan	22	1,4	Iran	47	1,6	Afghanistan	88	2,6	Syria	61	3,1
Turkmenistan	12	1,6	Ukraine	21	1,3	Morocco	45	1,5	Turkmenistan	86	2,6	Afghanistan	62	3,2
Ukraine	12	1,6	Syria	19	1,2	Uzbekistan	41	1,4	Uzbekistan	61	1,8	Kyrgyzstan	39	2,0
Netherlands	10	1,3	Russia	12	0,8	Germany	34	1,2	Iran	60	1,8	Iran	34	1,7
Other*	84	11,2	Other	121	7,6	Other	303	10,4	Other	338	10,2	Other	260	13,3

When the branches to which the patients applied were examined, it was determined that the emergency outpatient clinic ranked first from 2019 to 2023, and the Gynecology and Obstetrics outpatient clinic ranked second. Pediatrics in 2019, Internal Medicine in 2020, 2021 and 2022, and Medical Oncology in 2023 (Table 3).

Table 3. Branches the Patients Come from

2019			2020			2021			2022			2023		
Clinics	N	%	Clinics	N	%	Clinics	N	%	Clinics	N	%	Clinics	N	%
Emergency	206	27,5	Emergency	414	25,8	Emergency	962	33,1	Emergency	1089	32,8	Emergency	563	28,9
Obstetrics and Gynecology	167	22,3	Obstetrics and Gynecology	383	23,9	Obstetrics and Gynecology	585	20,1	Obstetrics and Gynecology	779	23,4	Obstetrics and Gynecology	249	12,8
Pediatrics	72	9,6	Internal Medicine	207	12,7	Internal Medicine	292	10,1	Internal Medicine	199	6,0	Medical Oncology	171	8,8
Ear Nose Throat Diseases	39	5,2	Cardiology	66	4,1	Pediatrics	163	5,6	Pediatrics	122	3,7	Pediatrics	148	7,6
Anesthesiology and Reanimation	27	3,6	Pediatrics	58	3,6	Orthopaedics and Traumatology	114	3,9	Orthopaedics and Traumatology	113	3,4	Internal Medicine	122	6,3
Cardiology	26	3,5	General Surgery	47	3,1	Cardiology	94	3,2	Medical Oncology	107	3,2	Obstetrics and Gynecology	86	4,4
Ophthalmology	23	3,1	Urology	42	2,6	General Surgery	72	2,5	Cardiology	105	3,2	Cardiology	78	4,0

Table 3. Branches the Patients Come from (cont.)

Dermatology	21	2,8	Ear Nose Throat Diseases	38	2,4	Urology	67	2,3	General Surgery	104	3,1	Thoracic Diseases	66	3,4
General Surgery	21	2,8	Neonatology	34	2,1	Medical Oncology	67	2,3	Urology	74	2,2	Orthopaedics and Traumatology	63	3,2
Orthopaedics and Traumatology	18	2,4	Anesthesiology and Reanimation	33	2,1	Neonatology	63	2,2	Ear Nose Throat Diseases	68	2,0	Ophthalmology	48	2,5
Other	128	17,1	Other	278	17,4	Other	426	14,7	Other	565	17,0	Other	354	18,2

When the revenues obtained by the organization from patients applying within the scope of health tourism and tourist health are analyzed; ₺199,619.55 in 2019, ₺2,846,022.59 in 2023 and ₺6,043,118.77 in total. In the calculation using the exchange rate in the same years, it generated an income of \$33,605.98 in 2019, \$96,508.06 in 2023 and \$330,766.11 in total. Again, the average income obtained from 1 patient was ₺266.87 (\$44.93) in 2019, ₺1,461 (\$49.54) in 2023 and ₺574.11 (\$31.42) in total (Table 4).

Table 4. Income Generated by the Institution

Years	Income (TL)	Exchange Rate	Revenue (\$)	Number of Patients	Revenue per Patient (TL)	Revenue per Patient (\$)
2019	199.619,55	5,94	\$33.605,98	748	₺266,87	\$44,93
2020	295.531,68	7,43	39.775,46	1600	₺184,71	\$24,86
2021	772.399,08	13,35	57.857,61	2905	₺265,89	\$19,92
2022	1.929.545,87	18,73	103.019,00	3325	₺580,31	\$30,98
2023	₺2.846.022,59	29,49	\$96.508,06	1948	₺1.461,00	\$49,54
Total	₺6.043.118,77		\$330.766,11	10.526	₺574,11	\$31,42

*Exchange rate: Based on the Central Bank Dollar rate on December 31st of each year.

Discussion

In this descriptive study examining the patients within the scope of health tourism and tourist health admitted to a public hospital, it was determined that the number of patients increased by 444.51% between 2019 and 2022. However, it was determined that the number of patients in 2023 decreased by 58.58% compared to 2022. In addition, it was determined that the majority of patients applying in 2020 and 2023 were within the scope of health tourism, while in other years, the number of patients applying within the scope of tourist health was higher. When the data of the International Health Services Incorporated Company (USHAŞ) are analyzed, 701,046 patients applied to Türkiye in 2019 and 1,398,504 patients applied in 2023 within the scope of health tourism and tourist health (USHAŞ, 2023). The results of the study and national data are similar. However, in the study data, it is seen that there is a decrease in international patients admitted to the hospital in 2023 and this decrease is realized within the scope of tourist health. This result can be explained by the migration of foreigners residing in Samsun province to other places. Because according to TUIK (2023) data, while 39,912 foreigners resided in Samsun in 2021, this number decreased to 28,655 in 2022 with the migration of 14,401 people to other places (TUIK, 2024). The decrease in the number of applications within the scope of medical tourism can be explained by the fact that patients from the Middle East and Georgia prefer hospitals in neighboring provinces. Especially the increase in the number of health tourists coming to Trabzon from these regions in 2023 can be shown as evidence of this situation.

In the study, it was determined that the average age of the patients was the lowest $\bar{X}=29.28$ and the highest $\bar{X}=32.30$. In the study conducted by Gül (2019) examining medical tourists receiving health services in Samsun, it was determined that 33.3% of the patients were between the ages of 31-40, and in the study conducted by Demir et

al. (2020), 20.6% of medical tourists were between the ages of 31-40 (Gül, 2019a

; Demir et al., 2020). In the study conducted by Üstün and Uslu (2022), 31% of medical tourists were between the ages of 20-30 and in the study conducted by Dikici and Akkılıç (2023), 34.9% of medical tourists were between the ages of 32-41 (Üstün & Uslu, 2022; Dikici & Akkılıç, 2023). In the study conducted by Küçükkendirci et al. (2024) in Konya, it was determined that the average age of the patients was $\bar{X}=27.00$ (Küçükkendirci et al., 2023). Based on these results, it can be said that medical tourists who prefer Türkiye are mostly young patients.

In the study, it was determined that health tourists came to the public hospital mostly from Iraq, Germany, Azerbaijan, Georgia and Afghanistan, respectively. In the study conducted by Gül (2019) and Demir et al. (2020) on medical tourists in Samsun, it was determined that patients mostly came from Iraq, Germany, Georgia and Azerbaijan (Gül, 2019; Demir et al., 2020). In the studies conducted by Küçükkendirci et al. (2024) and Top et al. (2018), it was determined that patients came from Afghanistan, Iraq and Azerbaijan (Küçükkendirci et al., 2023; Top et al., 2018). Previously, in many studies to examine the factors affecting the destination choice of health tourists, it has been determined that accessibility, transportation, religious and cultural proximity, as well as health service quality and price, affect the destination choice of health tourists (Buzcu & Birdir, 2018; Çapar & Aslan, 2020; Guru et al., 2023; Sancar, 2023; Sevim & Sevim, 2019; Üstün & Uslu, 2022b; Zarei et al., 2020). In the study conducted by Sevim and Sevim (2019), it was found that Iraqi health tourists made very positive evaluations in their answers to questions about factors such as distance between countries, low cost, lack of treatment opportunities in their own countries, legal restrictions and Turkey's touristic attractiveness (Sevim & Sevim, 2019). Based on these results, it can be said that medical tourists prefer both Turkey and Samsun more because of religious, cultural and geographical proximity and transportation in addition to price and quality of health services (Hasan Salman Salman & Bike Esen, 2023). It can be said that patients from Germany are among the patients called diaspora medical tourism (German citizens of Turkish origin) (Karagöz et al., 2022). In addition, based on these results, it can be stated that both Türkiye and Samsun should choose countries that are within direct flight distance, close in religious, cultural and geographical terms, and where foreigners of Turkish origin live as medical tourism markets.

In the study, it was determined that international patients mostly preferred emergency, gynecology and obstetrics, pediatrics and internal medicine branches. According to the data of USHAŞ (2023), it is seen that the most preferred branches of international patients coming to Türkiye are gynecology and obstetrics, pediatrics and internal medicine, except emergency (USHAŞ, 2023). In the study of Gül (2019) in Samsun, it was determined that international patients mostly preferred aesthetic, plastic and reconstructive surgery and internal medicine branches (Gül, 2019). In the study conducted by Yalman et al. (2023), it was determined that international patients receiving health services from Türkiye mostly prefer general surgery, ophthalmology and oral and dental health (Yalman, 2023). In the study by Sancar (2023), it was determined that patients mostly preferred aesthetic, plastic and reconstructive surgery, orthopedics and traumatology and ophthalmology (Sancar, 2023). While the study results are similar to the USHAŞ data, they differ from other academic studies. This may be explained by the difference in the region where the study was conducted and the study time intervals. In the study conducted by Tontuş and Nebioğlu (2018) in which the data of international patients who came to Türkiye in 2015-2016 were analyzed, it was determined that all of the patients who applied to the emergency department were within the scope of tourist health. According to this result, it can be said that all of the patients who applied to the emergency department were within the scope of tourist health. In the

same study, it was observed that patients mostly preferred ophthalmology, gynecology and obstetrics and pediatrics. In addition, it was determined that 66% of the patients preferred private hospitals, 23% preferred university hospitals and 11% preferred public hospitals in 2015. In 2016, 59% of patients preferred private hospitals and clinics, 25% preferred university hospitals and 19% preferred public hospitals. Another result of the same study is that patients applying within the scope of medical tourism mostly visit Istanbul, Ankara, Antalya, Muğla and İzmir, while patients applying within the scope of tourist health receive health services in Istanbul, Antalya, Muğla, İzmir and Ankara, respectively. This is explained by the fact that the provinces applied for tourist health services are also the most preferred tourism destinations in Türkiye (Tontus & Nebioglu, 2018).

In the study, the health institution earned an average revenue of 266.87 TL (\$44.93) per patient from international patients in 2019 and 1.461 TL (\$49.54) in 2023. In the study conducted by Top et al. (2018), it was determined that the average revenue per medical tourist in public hospitals was 122.42 TL (\$23.14) (Top et al., 2018). According to USHAŞ (2023) data, the average income from medical tourists is \$1,649, 67 in 2023. Considering the USHAŞ data, it can be said that the hospital's revenue per patient is quite low. In this case, it can be stated that the hospital should make more efforts to increase its revenue per patient and gain a significant share in total annual revenue.

Conclusion

Samsun has a great potential for health tourism with its geographical location, favorable climate, transportation advantages, accommodation infrastructure, qualified health personnel and hospitals with high technology. Based on the results of the study, it can be said that Samsun's medical tourism market is countries that are close to it religiously, culturally, and geographically. For this reason, the concentration of hospitals primarily in these regions will cause more patients to come and generate more income. Again, when the results of the study are examined, it is seen that the majority of patients come to the gynecology and obstetrics branch and pediatrics branch after the emergency department. When the literature is examined, it is seen that medical tourists mostly apply to bariatric metabolic surgery (General Surgery), cardiology, cardiovascular surgery, orthopedics and traumatology, neurology, eye health and diseases and aesthetic, plastic and reconstructive surgery. For this reason, it is thought that emphasizing these branches that perform more specific procedures in promotional and marketing activities will increase both patient diversity and income. Moreover, it can be said that many patients from countries such as Iraq and Georgia, which especially prefer this hospital, where the health infrastructure is inadequate compared to Türkiye and where waiting times are long, such as Germany, will prefer Samsun for health services. Promotion and marketing activities of the City Hospital, which is at the final stage of construction in Samsun, in countries such as Iraq, Georgia and Germany, which have direct flights to Samsun, are of great importance at this stage. In short, the potential future of medical tourism is based on successful procedure options, treatment facilities, tourism facilities, travel arrangements, and information about destination countries, quality service, and satisfaction. For this reason, it can be stated that when these patients return to their countries, directing and recommending the people around them to Samsun and social media marketing is an important way of sustainability of medical tourism in Samsun.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. For the research, permission was obtained from Samsun University Non-Interventional Clinical Research Ethics Committee on 14.02.2024 with decision number 2024/4/10. In addition, permission was obtained from the

Chief Physician of the Hospital for the use of the data.

REFERENCES

- Anadolu Ajansı (2024). Trabzon Sağlık Turizminde Yeni Pazar Arayışında <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/trabzon-saglik-turizminde-yeni-pazar-arayisinda/3195158> Erişim Tarihi:18.04.2024.
- Ağazade, S., & Ergün, A. (2023). Medical tourism demand to Türkiye: Sub-sectoral panel data estimations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2272631>
- Alpaslan, M. N., & Çıraqlı, Ü. (2024). Sağlıkta dönüşüm programının sağlık hizmeti kullanımına etkisi: Ekonometrik bir analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 15(41), 299–311. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1272828>
- Buzcu, Z., & Birdir, K. (2018). Medikal turizmde mevcut durum analizi: İstanbul ve Antalya örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 279-293.
- Cansever, İ. H., & Gökkaya, D. (2022). Numune hastanelerinden şehir hastanelerine: Türkiye’de hastanelerin dünü, bugünü ve yarını. *Balıkesir Health Sciences Journal*, 425–436. <https://doi.org/10.53424/balikesirsbd.1070010>
- Çapar, H., & Aslan, Ö. (2020). Factors affecting destination choice in medical tourism. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 8(2), 80–88. <https://doi.org/10.34172/ijtmgh.2020.13>
- Çavmak, Ş., & Çavmak, D. (2017). Türkiye’de sağlık hizmetlerinin tarihsel gelişimi ve sağlıkta dönüşüm programı. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), 48–57.
- Cham, T., Lim, Y., & Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists’ behavioural intention: Before- and after serviceconsumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140–157. <https://doi.org/10.1002/jtr.2489>
- Demir, Y., Oruç, P., Baştürk, Y. A., & Övey, İ. S. (2020). Medikal turistlerin tercih nedenleri: Samsun ili örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 18–30.
- Demir, Y., & Sağlık, E. (2020). Medikal turizmin kurumsal yeterliliğinin ve potansiyelinin hekim görüşleriyle değerlendirilmesi: Samsun ili örneği. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 1–20.
- Dikici, M. S., & Akkılıç, M. emin. (2023). Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasında müşteri memnuniyetinin aracı etkisi: Medikal turistler üzerine bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 275–298. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1341846>
- Farrukh, M., Shahzad, I. A., Sajid, M., Sheikh, M. F., & Alam, I. (2022). Revisiting the intention to travel framework in the perspective of medical tourism: The role of eWord-of-mouth and destination image. *International Journal of Healthcare Management*, 15(1), 28–35. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1836733>
- Gül, S. (2019). A qualitative research on medical tourism of Samsun (Türkiye) in the context of international patients. *International Journal of Geography and Geography Education*, 40, 283–294. <https://doi.org/10.32003/iggei.570459>

- Guru, S., Sinha, A., & Kautish, P. (2023). Determinants of medical tourism: application of Fuzzy Analytical Hierarchical Process. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 4819–4842. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1173>
- Hall, C. M. (2012). *Medical Tourism* (C. M. Hall, Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203109458>
- Hasan Salman Salman, E., & Bike Esen, Ü. (2023). Türkiye'deki Sağlık turizmi hizmetlerine yönelik memnuniyet algısı: İraqlı turistler örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research (Online)*, 13(2), 410–430. <https://doi.org/10.14230/johut1333>
- Karagöz, Y., Yalman, F., & Karaşin, Y. (2022). The effect of service quality on patient satisfaction and patient loyalty in medical tourism: a study on the turkish diaspora. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.54709/iisbf.1172168>
- Küçükkendirci, H., Yücel, M., Durduran, Y., Okka, B., & Dilek, S. (2023). Bir tıp fakültesi hastanesinin uluslararası sağlık turizmi biriminin verilerinin incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi Tıp Bilimleri Dergisi*, 4(3), 11–15.
- Medical Tourism. (2023). Compare Prices. <https://www.Medicaltourism.Com/Compare-Prices>.
- Patientsbeyondborders. (2023). Patients beyond borders price. <https://www.Patientsbeyondborders.Com/Media>.
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomì, A., & Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: A systematic literature review. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 5, pp. 1–17). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su13052661>
- Rahman, M. K. (2019). Medical tourism: tourists' perceived services and satisfaction lessons from Malaysian hospitals. *Tourism Review*, 74(3), 739–758. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0006>
- Samori, Z. & Rahman, F. A. (2013). Establishing shariah compliant hotels in Malaysia: Identifying opportunities, exploring challenges. *West East Journal of Social Sciences*, 2(2), 95-108.
- Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Samsun turizm merkezleri. <https://Samsun.Ktb.Gov.Tr/TR-335970/Turizm.Html>.
- Sancar, T. (2023). Medikal turizmde algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 399–413. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1314090>
- Sevim, E., & Sevim, E. (2019). Medikal turizm tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Türkiye örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(3), 633-652.
- SHGM. (2023). Sağlık turizmi yetki belgesi. <https://Shgmturizmdb.Saglik.Gov.Tr/TR-76664/Yetkili-Saglik-Tesisleri.Html> Erişim Tarihi:01.12.2023.
- Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık turizmi ve devlet teşvikleri. *Journal of Life Economics*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.1.01>
- Tontus H, O., & Nebioglu, S. (2018). Türkiye as a health tourism destination: Reviewing of 2015-2016 Data. *Journal of Tourism & Hospitality*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000336>
- Top, M., Aslan, H., & Zengin, N. (2018). Sağlık turizmi ve turistlerin sağlığı uygulamalarının hasta faturaları ve teşhis ilişkili gruplara göre maliyet analizi. *Journal of Financial Politic & Economic Reviews*, 55, 9–26.

- TUİK. (2024). Göç İstatistikleri. <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Uluslararası-Goc-Istatistikleri-2022-49457>.
- Turob.com. (2023). Aralık 2023 Antalya turizm istatistikleri. <https://Www.Turob.Com/Tr/Bilgi-Merkezi/Istatistikler/2023/Show/1219/Aralik-2023-Antalya-Turizm-Istatistikleri>.
- USHAŞ. (2023). Sağlık turizmi verileri. <https://Www.Ushas.Com.Tr/Saglik-Turizmi-Verileri/> Erişim Tarihi:16.12.203.
- Üstün, U. & Uslu, Y. D. (2022a). Türkiye'nin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri üzerine bir çalışma: Medikal turizm endeksi. *European Journal of Science and Technology*. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1020647>
- Yalman, F. (2023). The relationship between motivational factors, behavioral intention and hospital image: A study on medical health tourists. *International Journal of Economic and Administrative Academic Research*, 3(2), 105–121.
- Zarei, A., Feiz, D., Maleki Minbashrazgah, M., & Maleki, F. (2020). Factors influencing selection of medical tourism destinations: A special niche market. *International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), 192–198. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1492764>

Appendix 1. Ethics Committee Permission



SAMSUN ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
KARAR FORMU

ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	Şifa Yolculuğu, Medikal Turist Profilleri: Bir Kamu Hastanesi Örneği
ARAŞTIRMANIN PROTOKOL KODU	GOKAEK 2024/4/10
ARAŞTIRMANIN BAŞLAMA-BİTİŞ TARİHİ	15.02.2024/15.05.2024

BAŞVURU BİLGİLERİ	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	Dr. Anestezi Teknisyeni Yaşar DEMİR		
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	Sağlık Turizmi		
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	Samsun Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi		
	YARDIMCI ARAŞTIRMACI / LAR UNVAN-ADI-SOYADI			
	ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ <input checked="" type="checkbox"/>	ÇOK MERKEZLİ <input type="checkbox"/>	ULUSLARARASI <input type="checkbox"/>

Değerlendirilen Belgeler	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili
		ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ/PLANI	07.02.2024	01
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU	07.02.2024	01	Türkçe <input checked="" type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>
	ARAŞTIRMA BÜTÇESİ			Açıklama
Karar Bilgileri	Karar No: 2024/4/10	Tarih:14.02.2024		
	Yukarıda bilgileri verilen Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın etik ve bilimsel yönden uygun olduğuna "salt çoğunluğu" ile karar verilmiştir.			
SAMSUN ÜNİVERSİTESİ GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU				
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI	Doç.Dr. Mahcube ÇUBUKÇU			

Etik Kurul Başkanının
Unvanı/Adı Soyadı:
İmzası



A Bibliographic Research on Globalization Strategies of Fast Food Businesses

* Batuhan HASANÇEBİ ^a , Emrah KESKİN ^b , Bülent YORGANCI ^a 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research, Nevşehir/Türkiye

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir, Türkiye

Abstract

In this study, it is aimed to reveal the current status of the relevant literature by examining the articles and postgraduate thesis studies on the globalisation strategies of fast-food businesses through bibliometric analysis method. In the study, as a result of searching the concepts of "fast food", "glocalisation" and "global" in Google Scholar, Wos and Scopus databases, a total of 27 scientific studies, 21 articles and 6 master's theses, were reached. During the analysis, the distribution of the relevant studies according to years, distribution according to countries of publication, frequency of use of keywords and number of citations were taken into consideration. In the light of the data obtained, it is thought that the number of publications between 2010 and 2023 does not meet expectations and presents an unstable image, since the relevant literature is still new. While the USA is the country that has contributed the most to the literature, the leading researchers of the literature are Dumitrescu Luigi and Vinerean Simona. It has been determined that the most used concepts in the relevant literature are "globalization" and "glocalization". In line with the data obtained, this study aims to reveal the current situation in the relevant literature, to see the deficiencies and to serve as a source for future studies.

Article History

Received: 22.03.2024

Accepted: 24.06.2024

Keywords

Fast food

Glocalization

Marketing strategies

Bibliography

Article Type

Bibliographic Article

* Corresponding Author

E-mail: batuhanhasancebi@gmail.com (B. Hasançebi)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1424

INTRODUCTION

Eating and drinking activities, which are necessary for human survival, have developed throughout history in line with people's preferences and needs by keeping up with cultural, economic and technological changes. After World War II, consumption increased in parallel with the growth of the American economy and the increase in the number of people participating in business life. In this regard, the need for fast and cheap food that can be consumed during short breaks outside working hours has emerged. The shortening of time spent on eating and drinking activities has given rise to the concept of fast food (Jacobs & Scholliers, 2003).

Fast food system is defined as a process in which foods such as hamburgers, french fries, fried chicken, pizza, sandwiches and cola drinks are quickly prepared and served to customers. Fast food restaurants initially preferred to focus on certain foods rather than selling different types of foods. For example, while KFC prepares foods only for white meat, Dominos prepares pizza types, and McDonald's and Burger King prepare hamburgers with red and white meat as the main ingredients (Tuncel, 2000).

With the increase in eating and drinking activities outside, there has also been an increase in the demand for fast food establishments. McDonald's, one of the pioneers of the fast food industry, opened its first business as a drive-in restaurant in California in 1940. In the 1950s, when the development of the fast-food industry accelerated, businesses such as Burger King, Kentucky Fried Chicken and Pizza Hut, which continue their operations today, took their places on the roadsides (Kaya, 2011). As societies experience economic, cultural and technological changes, changing nutritional cultures have accelerated the development of fast food businesses (Kaya, 2011).

As the fast-food industry reaches saturation in the US market, businesses; The process of opening up to the global market has accelerated by following strategies such as granting naming rights, making joint investments and gradual acquisitions (Korkmaz, 2005). In order for fast food chains entering the international market to compete in local markets, it has become an important necessity to produce marketing strategies by taking into account the economic situation and cultural background of the countries and the expectations and preferences of the target customer group (Tüzüntürk, 2006).

In this study, it is aimed to conduct a bibliographic research on the glocalization strategies implemented by global fast food chains to compete in the local markets they have entered. In accordance with this purpose; the distribution of the studies obtained as a result of the search by years, the countries in which they were published, keyword usage frequencies and citation distributions were examined.

Literature Review

Developments in the field of science and technology have produced important results in the economic field as well as in many other fields (Akyüz, 2002). The concept of globalization, one of the economic consequences, is defined as the increase in international activities and the intensification of economic relations as a result of the development of worldwide markets (Özgen, 1998). With globalization in the economic field, the borders between countries and people have disappeared, and the concept of "global marketing" has emerged with the idea of marketing products produced by multinational enterprises worldwide (Arslan, 2016).

The concept of global marketing is defined as marketing strategies planned assuming that all regions in the world have similar characteristics. However, as interregional differences emerged and the needs and demands of the target

customer base differed, it became clear that the global marketing approach was insufficient. It has been concluded that businesses entering a different market should analyze the cultural characteristics of the region and the lifestyles and behaviors of the target customer base (Arslan, 2016). With global businesses adopting the principle of "Think globally, act locally", the intertwining of the globalization process and the localization process has revealed the concept of glocalization (Altınbaş, 2009). The concept of glocalization is defined as offering the goods and services produced by global businesses by adapting them to local elements in order to meet the different demands of the target consumer group (Arslan, 2016). The change in the structure, presentation and perception of products and services offered to the market, along with the differentiation of cultural characteristics and consumer preferences in various regions of the world, shows that global businesses need glocal marketing strategies to continue their market activities (Ekinçi, 2010).

When examined from a sectorial perspective, the fast food industry is among the areas where glocal marketing strategies are frequently applied. Examples of fast food businesses operating globally adapting their products to local culture and consumer demands have begun to appear in the literature in recent years.

McDonalds, which is one of the pioneers of the fast food industry and inspired American sociologist Ritzer's McDonaldization phenomenon with its successful strategies, has many examples of Glocalization in the global market. After making several unsuccessful attempts in India, which is among the developing countries, McDonald's managed to enter the Indian market by partnering with two well-connected Indian entrepreneurs, Vikram Bakshi and Amit Jatia, who analyzed the Indian market correctly. It was decided to conduct a localized research with the joint venture, determine the needs and demands of the target consumer group and offer products suitable for the market. In line with these studies, offering customers the food called McAlloo Tikki, prepared by using potato patties instead of beef, and supporting the menu with vegetarian foods were the factors that made McDonald's successful in the Indian market (Mathur, 2021).

KFC, which is the first Western fast food chain to enter the Chinese market, has more than 4800 sales points in China today. It is known that the biggest reason for KFC to achieve this success in the Chinese market is the successful glocalization strategies adopted by the company. A meticulous work is carried out, from localizing the foods offered on the menus to increasing the number of varieties and ensuring that the amount of spices in the dishes vary according to the regions of the country. As the biggest example of the success of KFC's globalization strategies in the Chinese market; Congee, a rice porridge that may contain pork, pickles, mushrooms and canned eggs, is the most consumed product in the morning (Mylonakis and Evripiotis, 2016).

Burger King, one of the leading brands of the fast food industry in Turkey, offers its products to consumers by blending them with local culture in order to gain an advantage in the market where intense competition is experienced. The addition of pastrami, which is frequently consumed especially during Ramadan, to the classic Whopper sandwich and served with baklava, a traditional Turkish dessert, in the "Sultan Menu" prepared specifically for Ramadan in the Turkish market, can be cited as examples of Burger King's glocalization strategies. In addition, Burger King's aim to reach consumers in the local market with the emphasis on "mother's recipe" in the promotion of Köfte burger Menu, another product produced specifically for the Turkish market, is a different example of glocalization strategies (Dönmez, 2018). These are all examples of glocal marketing strategies and product practices implemented by global fast-food businesses to gain competitive advantage in the global market.

Methodology

In this research, bibliometric analysis method was used. The concept of bibliometrics was first mentioned as 'statistical bibliography' by E. Wyndham Hulme in 1922 (Pritchard, 1969). Bibliometric analysis is the statistical results of the publications made by individuals or institutions on a certain subject and in a time period and the connections between these publications (Kırık, 2024). By using the bibliometric analysis method, the subject, authors, year of publication, keywords, citations, etc. of studies published in an academic field are analyzed (Diaz-Pompa et al., 2023). The findings obtained as a result of the analysis allow the development of the field in question to be determined over a certain period of time, to reveal the problems and to make suggestions for the solution of these problems (Yaprak, 2024).

This research aims to examine publications on the glocalization strategies of fast food businesses. As a result of the analyses, it is aimed to see the progress of research in the field in question, to reveal the characteristics of the studies carried out, and to guide future studies in the field in question. The research data were searched in Google Scholar, Wos and Scopus databases using the concepts of "fast-food", "glocalization" and "global" together, and as a result, a total of 27 scientific studies, including 21 articles and 6 postgraduate theses published between 2010 and 2023, were obtained.

At the stage of examining the bibliometric properties of the studies included in the evaluation; The criteria of "distribution by years", "distribution by countries in which it was published", "distribution of keywords" and "number of citations" was taken into consideration.

Results

This section presents the results of bibliometric analysis of 27 scientific studies, 21 articles and 6 postgraduate theses, published between 2010 and 2023 in Google Scholar, Wos and Scopus databases on the globalisation strategies of fast food businesses.

Table 1., provides an overview of the data obtained from the screening.

Table 1. General Characteristics of the Findings

Publication Period	2010 - 2023
Total Number of Studies	27
Total Number of Authors	49
Total Number of Countries	15
Number of Keywords Used	116
Total Number of References	1349

When Table 1 is examined, it can be seen that since there are not many sources in the literature on the glocalization activities of fast food businesses, 27 scientific studies written by 49 different authors between 2010 and 2023 and published by institutions in 15 different countries between 2010 and 2023 were found. It can be seen that a total of 116 keywords and 1,349 sources were used in the preparation of these studies.

The distribution of scientific studies on the globalization strategies of fast-food businesses by years is shown in Chart 1.

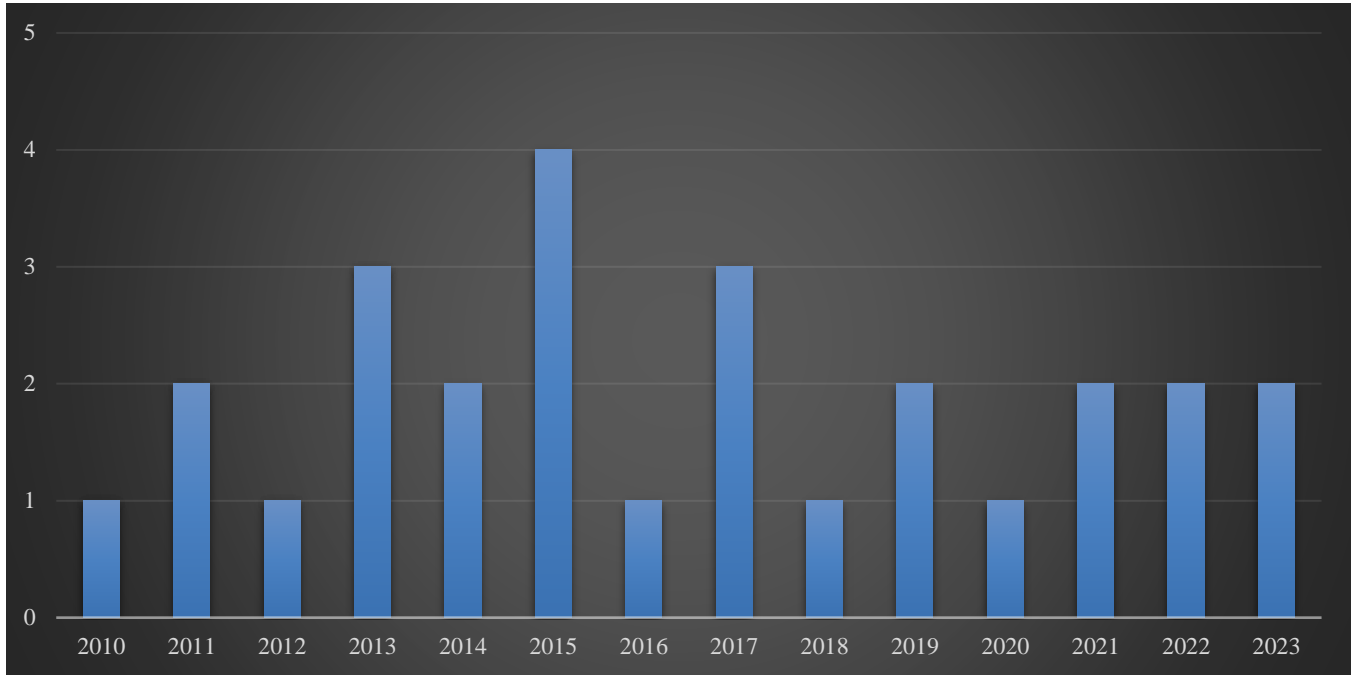


Chart 1. Distribution of Publications by Years

When Chart 1 is examined, it can be seen that scientific studies on the globalization strategies of fast food businesses did not experience a significant leap between 2010 and 2023. The fact that this number remained at 4 in 2015, when the largest number of studies were published, and decreased again in 2016, reveals an unstable image in the literature in question. In the light of all these data, although there have been minor movements in the field in question, it is not yet possible to say that it has received sufficient attention from researchers.

The distribution of scientific studies on the glocalization strategies of fast-food businesses according to the countries in which they were published is shown in Chart 2.

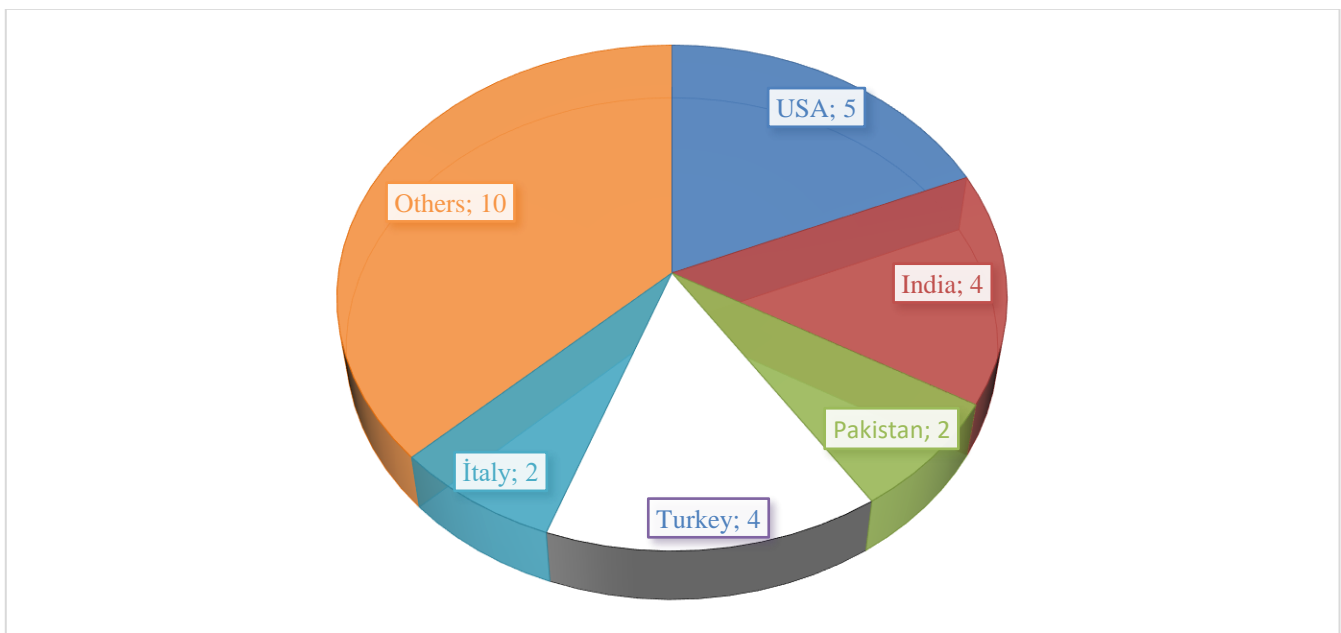


Chart 2. Distribution of Publications by Country

When Chart 2 is examined, the most common scientific studies on the globalization strategies of fast-food businesses are; It seems that it was published in the USA, the country where the fast-food industry emerged. Then come India and Turkey, where a large part of the population adopts a vegetarian diet due to their religious beliefs. Italy, the homeland of pizza, which is consumed fondly by fast food consumers, shares the third place with Pakistan. In the other category in the chart; Romania, Switzerland, United Kingdom, Russia, Greece, Sweden, Brazil, Portugal, Indonesia and Egypt with one study each.

The distribution of keyword usage frequencies in scientific studies on the globalization strategies of fast-food businesses is shown in Chart 3.

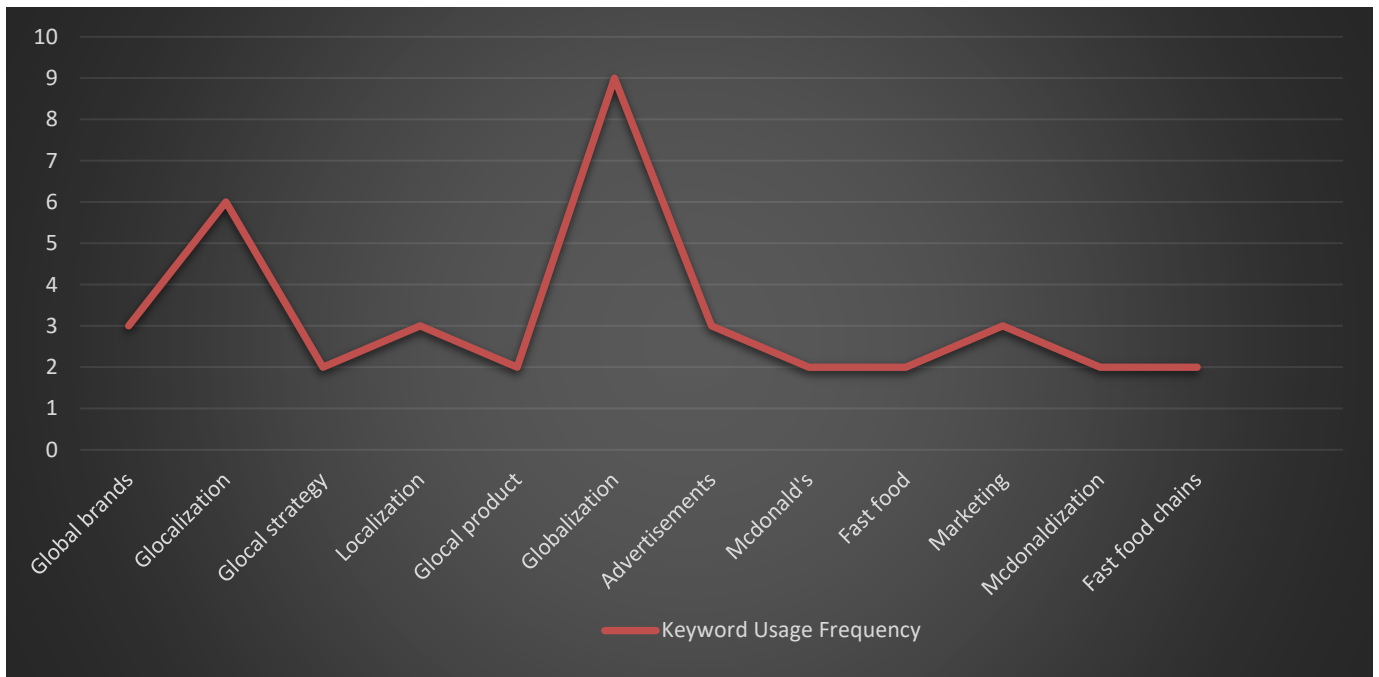


Chart 3. Distribution of Keyword Usage Frequencies in Publications

According to the data obtained as a result of the research, it was revealed that 116 keywords were used in the publications in question. When Chart 3 is examined, the concept of "globalization" ranks first with 9 uses. After the concept of "globalization", the other most frequently used words are "glocalization" (6), "localization" (3), "advertisements" (3), "global brands" (3) and became "marketing" (3). The use of other keywords that can be considered important in the literature are "glocal strategy" (2), "Global product" (2), "Fast food" (2), "McDonaldization" (2) and "McDonalds. " (2) is in the form. Identifying frequently used keywords can help reveal studies in the field in question and guide future studies.

The five most cited authors and publication names in the literature on glocalization strategies of fast-food businesses are listed in Table 2.

Table 2. The Five Most Cited Authors and Publications in Globalization Strategies

Author Name	Title of the Article	Year	Number of Citations
L. Dumitrescu & S. Vinerean	The Glocal Strategy of Global Brands	2010	131
LA Martinelli vd.	Worldwide stable carbon and nitrogen isotopes of Big Mac patties: An example of a truly "glocal" food	2011	53
Prakash & Singh	Glocalization in food business: Strategies of adaptation to local needs and demands	2011	41
Alice Crawford vd.	McDonald's: A Case Study in Glocalization	2015	32
Min Zhang vd.	Transnational practices in urban China: Spatiality and localization of western fast food chains	2014	30

When Table 2 is examined, it can be seen that the most cited study in the publications related to the literature in question is the article published by Luigi and Simona (2010) with 131 pieces. In this regard, it is possible to say that this article published by Luigi and Simona (2010) is a pioneering source of information. Martinelli et al. refer to this study with 53 citations, respectively. (2011), Prakash and Singh (2011) with 41 citations, Crawford et al. with 32 citations. (2015) and Min Zhang et al. (2014) with 30 citations is followed. Dumitrescu and Vinerean (2010) report that global brands adapt their products to local culture and preferences in order to compete with their competitors in the local market where competition is intense. It is stated that as individuals' interest in global brands that respect their cultures and preferences increases, it becomes inevitable for global brands to turn to glocal strategies. In Martinelli et al. (2011) study, McDonalds one of the world's leading fast food chains, not only adapts its products such as McAloo Tikki in India and Ebi Filet-O in Japan to the culture of the target audience and offers them to the local market, but also sells its hamburger with a global flavour under the name Big Mac in order to reach wider audiences. Although the hamburger it offers has a global flavour, it is stated that the meatballs made from the meat of these animals also contain local flavours specific to their regions, depending on the nutrition of the animals in the countries where they are served. In Prakash and Singh's (2011) study, the example of India is presented by mentioning the glocal strategies that global enterprises apply in order to be successful in different markets they enter by crossing country borders in the food industry where the competitive environment increases. Crawford et al. (2015) examined the examples of McDonalds, a fast food chain that successfully implemented its glocal product strategy, in 10 different countries. Min Zhang et al. (2014) discuss the glocal strategies implemented by McDonalds and KFC, the two most popular companies in the Chinese fast food market, in line with the demands and expectations of potential consumers.

The high number of citations of these studies shows that these studies are important reference sources. However, the limited number of studies on the glocalization strategies of fast-food businesses shows that these studies are referred to by research in different fields.

Conclusion

Along with the economic, social and cultural changes in human life, the intensity of participation in business life, the phenomenon of urbanization and changes in income levels have also caused changes in eating habits. The development of the fast food phenomenon, one of these changes, has gained momentum with the emergence of the need for fast and cheap food. (Tuncel, 2000). With the increase in commercial activities between countries and the removal of commercial borders, it has become inevitable for fast food businesses, which have grown and reached

saturation in the US market, to open to the global market through dealership and franchising (Sarı, 2017). Businesses that have developed in the fast food industry and gone global and entered a different market have adopted glocalization strategies, taking into account cultural differences and the needs and demands of their target customer base in order to compete with their competitors.

In this study, the concepts of "fast food", "glocalisation" and "global" were searched together in Google Scholar, Wos and Scopus databases between 2010 and 2023 and a bibliometric analysis of 27 scientific studies, including 21 articles and 6 postgraduate theses, on the glocalisation strategies of fast food businesses was conducted. The few studies obtained as a result of the search show that the literature on the glocalization strategies of fast food businesses is still new and not much studied. In addition, when the distribution of scientific studies according to years is examined in line with the data obtained, it shows that the number of publications is below expectations, few and unstable. Increasing the number of publications related to the literature in question will contribute to the development of the existing literature and allow the subject to be discussed in detail.

When the analysis results are examined on a country basis, the fact that the country with the most publications is the USA can be attributed to the fact that it is the country where the fast food industry emerged as well as the origin of many global fast food companies. Although it may seem surprising that Turkey, which has a rich culinary culture, and India, which has dietary restrictions due to religious beliefs, is included in this ranking, it is important as it shows that global fast food businesses have successfully implemented glocalization strategies in these countries.

According to the analysis of keywords; "Globalization" is the most used keyword in the studies analyzed. Then "glocalization", "localization", "advertisements", "global brands", "marketing", "glocal strategy", "glocal product", "fast followed by the words "food", "fast food chains", "McDonalds" and "McDonaldization". The fact that the most used keywords have similar meanings but are pronounced in different ways shows that researchers have not yet found a common denominator due to the newness of the literature.

According to the data obtained as a result of Dumitrescu and Vinerean (2010), Martinelli et al. (2011), Prakash and Singh (2011), Crawford et al. (2015) and Zhang et al. (2014). While the fact that relevant studies have more than one author is considered as the authors' need to establish partnerships due to the newness of the literature, it also suggests that this situation will enable more comprehensive research to be conducted.

This study is important in that it reveals the problems in the literature regarding the glocalization strategies of fast food businesses and that there is no similar bibliometric study in the literature. In this context, it is thought that this study will contribute to the relevant literature by bringing together related studies and will guide future researchers. The limitation of this study is that it consists of articles and postgraduate theses in Google Scholar, Wos and Scopus databases. In this context, in addition to other articles and postgraduate theses that can be accessed, books, book chapters and congress proceedings can be included in future studies and the study can be expanded over a wider database.

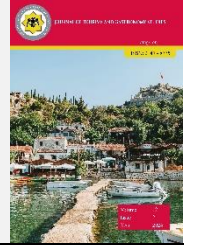
Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

REFERENCES

- Akyüz, Y. (2002). *Globalleşmenin İşletmeler Üzerindeki Finansal Etkileri ve Uşak Tekstil Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Altınbaş, D. (2009). Globalleşme, yerelleşme, bölgeselleşme, glokalleşme. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 9 (108), 90-94.
- Arslan, K. (2016). Global pazarlama glokal pazarlama ikilemi çerçevesinde glokal pazarlama anlayışının geleceği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 16(33), 63-78.
- Crawford, A., Humphries, S.A., & Geddy, M.M. (2015). McDonald's: A case study in glocalization. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 11-18.
- Diaz-Pompa, F., Pérez-Labrada, S., Cruz-Aguilera, N., & Balseira-Sanamé, Z. (2023). Scientific production on tourist security in the period 2002-2021. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), 119-128.
- Dönmez, C. (2018). *Global firmaların Türkiye pazarındaki Glokalizasyon çalışmaları: Fast food firmaları üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi.
- Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155.
- Ekinci, D. (2010). *Küreselleşme sürecinde glokal pazarlama stratejileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi.
- Jacobs, M. & Scholliers, P. (Ed.). (2003). *Eating Out in Europe: Picnics, Gourmet Dining and Snacks Since The Late Eighteenth Century*. Berg Publishers. <https://doi.org/10.4000/aof.235>
- Kaya, D. (2011). *Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi.
- Kırık, C. (2024). *Derin Öğrenme Üzerine Yapılmış Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Korkmaz, S. (2005). Fast food hızlı yemek pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: Üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(22), 22-39.
- Mathur, S. (2021). Mcaloo tikki: Where the global meets the hyper-local. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 6(8), 3073-3079.
- Mylonakis, J. & Evripiotis, M. (2016). Towards an assessment of globalization and localization of western east-food chains in China: The case of KFC. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(3), 17-28.
- Özgen, F.B. (1998, 26-28 Kasım). *Globalleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülkelerde Finans Piyasaları*. [Sözlü Sunum]. Ege Maliye Bölümleri Araştırma Görevlileri Sempozyumu, İzmir, Türkiye.
- Prakash, A., & Singh, V. B. (2011). Glocalization in food business: Strategies of adaptation to local needs and demands. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 1(1).
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.

- Sarı, B (2017). *Küresel markaların yerel konumlandırılması: Burger King uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi.
- Temizkan, P., Çiçek, D. & Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayımlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Tuncel, M. (2000). *Fast-Food Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Tüzüntürk, İ. M. (2006). *Fast Food Sektöründe Pazarlama Karmasının Standardizasyonu ve Adaptasyonu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi.
- Yaprak, B. (2024). Bibliometrics of Brand-related Social Media Content. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(1), 51-58.



Doğu Karadeniz'deki Doğal Turistik Alanlarda Aşırı Turizm Sorunu: Ayder ve Uzungöl Örnekleri (Overtourism Problem in Natural Tourist Areas in the Eastern Black Sea: Ayder and Uzungöl Examples) **

* Elanur MUTLU ^a, Yasin KELEŞ ^b

^a Atatürk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management and Hotel Management PhD Student, Erzurum/Türkiye

^b Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Samsun/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.12.2023

Kabul Tarihi: 27.06.2024

Anahtar Kelimeler

Aşırı turizm

Yayla turizmi

Sürdürülebilir turizm

Turizm sosyolojisi

Ayder

Uzungöl

Keywords

Overtourism

Highland tourism

Sustainable tourism

Tourism sociology

Ayder

Uzungöl

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın amacı, Ayder ve Uzungöl yaylalarındaki aşırı turizm sorununun çevresel, kültürel ve ekonomik etkilerini belirleyebilmektir. Araştırma, nitel bir araştırma olup veriler, görüşme yöntemi ve saha çalışmasından elde edilmiştir. Ayder ve Uzungöl'de yaşamlarını sürdüren ve çoğu yatırımcı olan toplam 22 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş olup Ayder ve Uzungöl yaylalarının eski fotoğraflarının çekildiği yerlere yakın/benzer açılardan yeni fotoğraflar çekilmiş ve farklılıklar irdelenmiştir. Görüşme verilerinden elde edilen bulgular, katılımcıların aşırı turizmin ekonomik sonuçlarını olumlu bulmalarına karşın çevresel bozulmalardan rahatsızlık duyduklarını göstermektedir. Yaylaların eski ve yeni fotoğraflarının karşılaştırılması sonucunda ise önemli derecede çevresel bozulma tespit edilmiştir. Aşırı turizmin kültürel sonuçları için ise tatmin edici veri elde edilememiş olup yaylacılık faaliyetlerinin yerini turizm faaliyetlerine bıraktığı değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları özellikle, yaylalardaki betonlaşma, kaçak yapılaşma ve çöp/atık sorunlarının ön plana çıktığını, aşırı turizmin belli dönemlerde trafik sorununa yol açtığını göstermektedir. Araştırma sonucunda, konu ile ilgili taraflara aşırı turizmden kaynaklanan sorunları önleyebilmek ve sürdürülebilir turizmi geliştirebilmek için öneriler sunulmuştur.

Abstract

The aim of this research is to determine the environmental, cultural and economic effects of the overtourism problem in Ayder and Uzungöl plateaus. The research is a qualitative research and the data were obtained from the interview method and field study. A semi-structured interview was conducted with a total of 22 people, most of whom are investors, living in Ayder and Uzungöl, and new photographs were taken from close to / similar angles to the places where old photos of Ayder and Uzungöl plateaus were taken and the differences were examined. Findings obtained from the interview data show that although the participants find the economic consequences of overtourism positive, they are uncomfortable with environmental degradation. As a result of the comparison of the old and new photographs of the plateaus, significant environmental degradation was detected. Satisfactory data could not be obtained for the cultural consequences of excessive tourism, and it was evaluated that transhumance activities were replaced by tourism activities. The findings of the research show that concretion, illegal construction and garbage/waste problems in the highlands come to the fore, and excessive tourism causes traffic problems in certain periods. As a result of the research, suggestions were presented to the relevant parties in order to prevent the problems arising from excessive tourism and to develop sustainable tourism.

* Sorumlu Yazar

E-posta: elanurmutlu@gmail.com (E. Mutlu)

** Bu çalışma Doç. Dr. Yasin KELEŞ danışmanlığında, Elanur MUTLU tarafından hazırlanan ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde kabul edilen "Doğu Karadeniz'deki Doğal Turistik Alanlarda Aşırı Turizm Sorunu: Ayder ve Uzungöl Örnekleri" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Sanayi devriminin ardından kitlesel boyutlara ulaşan seyahat etme isteği, turizm olayının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kozak, vd., 2013). Kırsal alanlardan kentsel alanlara yoğun bir biçimde yerleşen insanlar, yeni yerler görme isteği ile yine büyük kentlere ve turizm merkezi özelliği kazanan bölgelere seyahat etmeye başlamışlardır. Zaman içinde turizm merkezlerinde artan ziyaretçi sayısı ve buna paralel olarak ortaya çıkan yapılaşma ile birlikte oluşan yoğunluk, turizm merkezlerinin kalabalıklaşmasını beraberinde getirmiştir. Artan nüfus yoğunluğu, tekdüzeleşen hizmetler ve şehir hayatından kaçan insanların kırsala yönelmesi, seyahat rotalarının değişikliğine yol açmıştır. Bu faktörler, her ne kadar tek başına belirleyici olmasalar da, bu değişimde önemli bir rol oynamışlardır. Sanayi devrimi ile kentli olan insan, artık daralmış olan doğal alanlara ve kırsal bölgelere seyahat etme isteğini taşıyor hale gelmiştir. Her alanda tüketim kalıpları değiştiği gibi turizmde de kültür, sağlık, doğa, eğlence gibi turizm taleplerinin oluştuğu görülmüştür (Platin, 2004). Doğaya ve kırsal yaşama meraklı olan insan sayısının artması ile birlikte doğal miras alanları turizme açılmaya başlanmış ve bu sefer de söz konusu alanlara olan ilgi, kalabalıklaşma sorununu ortaya çıkarmıştır (Kodaş & Eröz, 2012; Döner, 2021).

Türkiye, tarihi ve kültürel zenginliklerin yanı sıra doğal güzellikleriyle de tanınan, cazip turistik bir destinasyondur. Ancak küresel ekonomik dinamiklerdeki değişimler, ülkenin demografik yapısını da dönüştürmüş, özellikle kırsal kesimlerdeki nüfusun azalmasına neden olmuştur. Nüfus sayımlarına bakıldığında, 1975 ile 1990 arasındaki dönemde Türkiye'deki köyden kente göç, 610 bin kişi seviyesindeyken, 1995 ile 2000 arasında bu sayı 1 milyon 168 kişiye ulaşmıştır (Kızılaslan & Arslan, 2022). Bu göç dalgası, kentlerde yoğunlaşma ve kalabalıklaşma sorunlarına yol açmıştır. Kentlerdeki bu artan kalabalık ve yaşam maliyetinin yükselmesi, bazı insanları doğa ile iç içe, daha sakin ve basit bir yaşam arayışına itmiştir (Kılıç & Buzlukçu, 2021). Bu eğilim, özellikle pandemi döneminde daha da belirginleşmiştir (Aydın & Doğan, 2020). Kentlerin gürültüsü kirli havası ve stresli yaşam tarzından kaçan insanlar, doğal güzellikleri ve sakinliğiyle bilinen kırsal bölgelere, özellikle de Türkiye'nin zengin florası ve faunasına sahip alanlarına yönelmiştir (Özçoban, 2020). Bu durum, kırsal turizmin ve doğa aktivitelerinin popülerliğinin artmasına yol açmış, yeni turizm rotalarının oluşumuna önayak olmuştur. Dolayısıyla, kentlerde yaşanan yoğunluk kırsal bölgelere olan ilgiyi artırmış, bu da Türkiye'nin turizm sektörüne yeni bir boyut kazandırmıştır (Boz & Yıldırım Saçılık, 2018).

Türkiye'nin doğal miras alanları arasında önemli yerleri olan Ayder ve Uzungöl bölgeleri, yerli ve yabancı çok sayıda ziyaretçinin uğrak yeri haline gelmiştir (Künü, vd., 2015). Bu bölgelerdeki ziyaretçi sayısının artışı doğal-çevresel, sosyal ve kültürel bozulmaları da beraberinde getirmektedir. Bir bölgede çok fazla turist olmasından dolayı bölgedeki yaşam kalitesinin veya turizm deneyiminin kontrol edilemez bir şekilde kötüleşmesi aşırı turizm olarak tanımlanmaktadır (Goodwin, 2017). Bu çalışmada artan ziyaretçi sayısı ile birlikte özellikle çevresel-doğal bozulmaların gözle görülür bir biçimde arttığı Ayder ve Uzungöl bölgelerinde aşırı turizm sorunu araştırılmıştır. Çalışmada, özellikle eski ve yeni fotoğrafların karşılaştırılması yoluyla, aşırı turizmin çevresel bozulma üzerindeki doğrudan etkisi görsel kanıtlarla ortaya konulmaktadır. Bu yaklaşım, Ayder ve Uzungöl'de yaşanan çevresel değişikliklerin somut örneklerini sunması ve daha önce konuya benzer şekilde yaklaşılacak araştırmaların bulunmaması nedeniyle konuya ilişkin mevcut literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Aşırı Turizm

Turizmin ekonomik getirisi, birçok ülke ve destinasyon için vazgeçilmesi mümkün olmayan bir kaynak durumuna gelmiştir (Yıldız, 2011). Ekonomik kazançları artırmak amacıyla her turizm bölgesinin ve/veya ülkesinin stratejik planları bulunmaktadır. Daha çok kazanç amacıyla çıkılan yolda beklenmedik olumsuz sonuçlarla karşılaşmak mümkün olmakla birlikte, turizmin getirisi ve uzun dönemde götürebilecekleri tartışılmaya başlanmıştır. Çünkü turist sayısının yoğunlaşması, turistik tesislerin sayıca ve kapladığı alan olarak artması, günlük yaşamın sürdürülemez hale gelmesini de beraberinde getirmektedir. Özellikle turizm bölgesi olarak bilinen yerlerde yaşayanlar, yüksek sezonlarda maruz kaldıkları kalabalıklaşmadan dolayı bölgenin olanaklarından uzak kalmaları, toplumun iyi oluş düzeyinin azalması ve sonuç olarak günlük yaşamlarında kalıcı değişikliklerin ortaya çıkması (Milano vd., 2019) gibi rahatsız edici durumlar gündeme gelmektedir. Bu durum, aşırı turizm konusunun tartışmaya açılmasını beraberinde getirmektedir.

Aşırı turizm, yerel halkın çok fazla turist olduğunu hissettiği ve destinasyondaki yaşam ve/veya çevre kalitesinin kabul edilemez şekilde bozulduğu destinasyonların (Cheung & Li, 2019; Sæþórsdóttir & Hall, 2020) içinde bulunduğu durumu ifade etmektedir. Aşırı turizmin ortaya çıktığı durumlarda turist-yerel halk ilişkileri bozulabilmekte, yerel halkta turizmden rahatsızlık duyulmasına veya turizm fobisine yol açabilmekte, turizme karşı duruşu ve turistlere karşı tepkileri de beraberinde getirebilmektedir (Alcalde vd., 2018; San Martín vd., 2018:1). Yerel halk, turizm ve turistik ürünler üzerinde herhangi bir kontrolü olmadığını hissettiğinde, yaşadıkları yerden memnuniyetsizlikleri ortaya çıkacak ve turizm karşıtı duygular beslemeye başlayacak; bu duygular turizm karşıtı davranışlarını veya saldırganlık biçimlerini tetikleyecektir (Gössling vd., 2020) Bu durum ağırlanabilecek turist sayısının ve gerçekleştirilebilecek turizm çeşitlerinin destinasyonların taşıma kapasitesini aştığı durumlarda, aşırı turizmin, destinasyonlarda kabul edilemez sosyal-kültürel, ekonomik ve çevresel hasara yol açtığı bir durum olarak kendini göstermektedir (Ghaderi vd., 2022).

Genel olarak; taşıma kapasitesi, kaynağın veya ziyaretçi deneyimlerinin kalitesinde kabul edilemez bir düşüş meydana gelmeyecek biçimde kabul edilebilecek en fazla ziyaretçi sayısı olarak tanımlanabilir (Wall, 2020: s.213). Taşıma kapasitesinin sosyal, davranışsal, toplumsal, fiziksel ve psikolojik yönü de bulunmaktadır (Hall & Page, 2014). Sosyal taşıma kapasitesi aşıldığında, turistlerin elde edeceği deneyimin niteliği bozulur, destinasyon turistleri tatmin edemez hale gelir, daha fazla ziyaretçi çekme özelliğini kaybeder ve yerel halk da bütünüyle söz konusu rahatsızlıkları yaşar (Saveriades, 2000). Yerel halk, kendini evinde yabancı gibi hisseder ve günlük aktivitelerden zevk almamaya başlar (Dimitrovski & Crespi Vallbona, 2017). Turizm hareketlerinin yerel halkı rahatsız ettiği bölgelerde, politika yapıcılarının yerel tercih ve endişeleri dikkate alarak müdahale etmeleri, daha etkili turizm planlaması için önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Chiodo vd., 2017; Muresan vd., 2016).

Türkiye’de Aşırı Turizm Sorunu

Aşırı turizm konusuna Türkiye açısından bakıldığında, konu ile ilgili alanyazının yakın zamanlarda gelişmeye başladığı dikkate çekmektedir (Çetinoğlu & Meydan Uygur, 2020; Demirci vd., 2020; Eren & Bozkurt, 2020; Genç, 2020; Kurnaz & İpar, 2020; Öztürk, 2020; Yumuk & Altıntaş, 2019; Yüksel vd., 2020). Söz konusu çalışmaların Pamukkale, İstanbul, Akyaka, Bodrum, Kapadokya ve Eskişehir bölgelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarında ise taşıma kapasitesi, trafik sorunu, dengesiz turizm dağılımı ve çöp/atık gibi hususlar üzerinde durulmuştur. Özellikle doğal güzellikleri ile ön plana çıkan Doğu Karadeniz bölgesi ise, yerli ve yabancı önemli miktarda ziyaretçi çekmektedir. Doğu Karadeniz dağlarının kıyı kuşağı boyunca, Ordu'dan Rize'ye uzanan bölgede, derin vadilerle ayrılmış yaylalar bulunur; bu düzlükler, asırlardır hayvancılıkla kırsal ekonomiyi destekleyerek yerel halka ek geçim kaynağı olarak hizmet etmiş, kar örtüsünün kaybolmasıyla birlikte çayırırlarla kaplanmış yüksek ovalar, sınırlı da olsa tarım faaliyetleri için kullanılmaktadır (Yılmaz & Kaya, 2021). Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF)'ye göre sahip olduğu ulusal ve uluslararası düzeyde önemli doğal ve çevresel özelliklerine rağmen Doğu Karadeniz Bölgesinde önemli sorunlar ve tehditler oluşmaktadır (WWF, 2006). Bu alanlarda yanlış arazi kullanımı aynı zamanda sürdürülebilir olmayan uygulamalar sonucunda bölgede doğal çevre zarar görmekte ve doğal kaynaklar tüketilmektedir (Atasoy vd., 2009). Bu duruma örnek olarak, Ayder ve Uzungöl gibi birçok yaylada arazi kullanımı, geleneksel yayla kullanımının aksine turizmin ilerlemesine yönelik gelişme göstermektedir. Özellikle Ayder Yaylası geleneksel özelliklerini büyük ölçüde kaybederken yerleşme yerinde atık yönetimi, yoğun trafik ve gürültü kirliliği gibi sorunlar ortaya çıkmıştır (Yılmaz & Kaya, 2021). Bu sorunlara yönelik çözüm üretilmesi beklenirken "Yeşil Yol" projesi ile birlikte bölgenin özel doğası ve yaban hayatı riske atılmaktadır. Yeşil Yol projesi ile birlikte Doğu Karadeniz dağlarını kitle turizme açmak hedeflenirken WWF-Türkiye, Doğu Karadeniz Bölgesi kitle turizmine açılırsa kendine has doğal/çevresel özelliklerini ve kültürünü kaybedeceğini belirtmektedir (WWF, 2021). Ortaya çıkan bu durum, söz konusu alanlarda aşırı turizm sorununun derinleştiğine işaret etmektedir.

Ayder ve Uzungöl Yaylalarında Aşırı Turizm Sorunu

Uluslararası koruma statüsüne sahip olan Ayder Yaylası, barındırdığı nadir bitki türleri, yaban hayatı, doğal çekicilikleri ve zengin su kaynakları ile yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir (Çakır & Sandalcılar, 2018). Ayder'in turizme açılışı kaplıcaların bulunuşuyla başlamıştır (Somuncu, 1991). 1960 yılında Maden Teknik ve Arama Genel Müdürlüğü'nün sondaj çalışmaları sonucunda kurulan 'Ayder 4 Köyler Birliği' ile bölgedeki ilk kaplıca tesisi kurulmuş, bu olayın ardından hızlı bir otelleşme süreci yaşanmış ve iç turizm 1970'lerde yılda 30.000 kişiye ulaşırken, dış turizm hareketliliği 1980'lerde başlamıştır (Çamlıhemşin Belediyesi Ayder Raporu, 2008). 1987 yılında Ayder bölgesi, Bakanlar Kurulu Kararı ile "Turizm Merkezi" ilan edilmiştir (Atasoy vd., 2009). Bilici (2014), Ayder Yaylasına olan turistik talebin yıllar boyunca artış gösterdiğini bu durumda bölgesel olarak istihdam seviyesi ile birlikte ekonomik hayata canlılık kazandırdığını belirtmektedir. Şenkaya vd. (2012) ise Ayder Yaylası ile yaptıkları çalışmalarında, artan turizm talebi dolayısıyla oluşan baskının doğayı bozacağına ve görsel kirliliğin olacağına yönelik sonuçlara ulaşmışlardır.

Uzungöl, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre 1980'li yıllardan itibaren alternatif turizm potansiyeline sahip olması nedeniyle iç ve dış turizme hizmet verebilecek şekilde değerlendirilmeye başlanmış ve "Turizm Merkezi" olarak ilan edilmiştir. Bölgeye ait turistik yatırımların büyük çoğunluğu 1980'li yıllardan sonra inşa edilmiştir. Trabzon İl Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi sitesinde yer alan 2010 yıl sonu 1,3 milyon lira olan turizm gelirinin 2011 yılı Eylül ayında 1,5 milyon liraya ulaştığı görülmektedir. Trabzon'a gelen turistlerin ise en çok ziyaret ettiği yerlerin başında Uzungöl'ün geldiği belirtilmektedir. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Sheivachman (2016)'ın belirttiği üzere, dünya genelinde popüler turistik bölgeleri tehdit eden aşırı turizm sorunu, bu destinasyonlara ilgi çeken faktörler sürdürülebilir bir biçimde yönetilmediği takdirde zararlı sonuçlara yol

açabilmektedir. Bu nedenle, özellikle doğal çekim merkezi olan Ayder ve Uzungöl yaylalarında 2000’li yıllarla birlikte artan talebin sebep olduğu aşırı turizme yönelik mevcut durumunun ortaya konulması, çözümün başlangıcını da oluşturacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Ayder ve Uzungöl bölgelerindeki aşırı turizme yönelik mevcut durumu ortaya koymaktır. Bu araştırmanın gerçekleştirilmesine yönelik motivasyon, Ayder ve Uzungöl gibi öne çıkan turistik bölgelerdeki aşırı turist sayısının neden olduğu baskının ve bunun sonucunda ortaya çıkan negatif etkilerin kapsamlı bir değerlendirilmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Problem durumunda vurgulandığı üzere, taşıma kapasitesinin aşılmasıyla ortaya çıkan aşırı turizmin sosyal-kültürel, ekonomik ve çevresel boyutları bulunmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesine yönelik çözüm önerilerinin sunulması, aşırı turizm kaynaklı sorunların giderilmesinde bir başlangıç oluşturabilme niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda, araştırmada cevap aranan sorular şu şekildedir:

1. Ayder ve Uzungöl yaylalarında aşırı turizm sorunu var mıdır?
2. Ayder ve Uzungöl yaylalarında turizmin çevresel etkileri nasıldır?
3. Ayder ve Uzungöl yaylalarında turizmin kültürel etkileri nasıldır?
4. Ayder ve Uzungöl yaylalarında turizmin ekonomik etkileri nasıldır?

Yöntem

Karadeniz Bölgesi’nin Doğu Karadeniz bölümünde yer alan Ayder ve Uzungöl yaylalarındaki aşırı turizm sorunun incelendiği bu araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmış olup fenomenoloji yaklaşımı benimsenmiştir. Fenomenoloji yaklaşımının benimsendiği araştırmalarda, bireylerin bir olgu ya da kavramla ilgili yaşamış oldukları deneyimlere odaklanılarak bütüncül bir bakış açısıyla yorumlama olanağı bulunmaktadır (Creswell, 2018). Bu araştırmadaki fenomen “aşırı turizm” kavramıdır.

Araştırmada veriler, iki aşamada elde edilmiştir. Öncelikle Ayder ve Uzungöl yaylalarında aşırı turizmin doğal/çevresel sonuçlarını tespit edebilmek için yaylaların eski fotoğrafları bulunmuş ve zaman içindeki değişimlerin görülebilmesi için yaylalara ait yeni fotoğraflar araştırmacı tarafından 2020 yılında çekilmiştir. Daha sonra turizm sektöründe çalışan ve mevcut bölgelerde yaşayan insanlarla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, araştırmanın hedefine uygun bir görüşme formu oluşturulmuş ve konusunda uzman üç kişiden fikir alınmıştır. Bu çerçevede araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi T.C. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 28.02.2020 tarihi ve 2020/87 karar sayı numarası ile alınmıştır (Ek 1).

Evreni Ayder ve Uzungöl’de yaşayanlardan oluşan bu araştırmanın örnekleme belirlenirken “amaçlı rastgele örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Bunun sebebi daha zengin verilere ulaşmak ve araştırmanın inanılabilirliğini artırmaktır (Flick, 2014). Örnekleme dâhil edilen bireylerde aranan özellikler; yöreye hakim olması, uzun süredir o bölgede yaşamakta olması, halihazırda turizm sektöründe istihdam edilmesi veya işletme yönetmesi ve yörenin tarihi hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde ‘yeterli sayı’ veri doygunluğu ile ilişkilendirmekte ve bu durum yeni görüşmelerden artık yeni bilgiler veya temalar elde edilmediği, mevcut verilerin detaylı bir şekilde

analiz edilip araştırma sorularına tatmin edici bir şekilde cevaplandırıldığı noktayı ifade etmektedir (Creswell, 2021). Bu çerçevede yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde bilgilerin tekrara düşmesi sebebiyle her iki bölgeden 11'er kişi olmak üzere toplamda 22 kişi, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Görüşme soruları hazırlanırken ilk olarak kişilerin bireysel özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi) yer verilmiştir. İkinci olarak turizm ve çevreyle olan ilişkisi ile ilgili olumlu/olumsuz görüşlerine yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü olarak bölgelerde turizmin sürdürülebilirliğine ve turizm kaynaklı oluşan kalabalıklaşmadan dolayı aşırı turizm hareketinin oluşumuna dair sorular yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine bağlı olarak katılımcıların yönlendirmesiyle görüşme formuna yeni sorular da dâhil edilmiştir. 2020 yılı Ağustos ayında gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcıların izni dahilinde ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen fotoğraflar, fiziksel ve çevresel gibi açıkça görülen değişiklikler göz önünde bulundurularak, görsel analiz tekniği kullanılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi ile elde edilen veriler ise betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Betimsel analiz, araştırma verilerinin önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesini ve yorumlanmasını içeren nitel veri analiz türüdür (Yıldırım & Şimşek, 2013). Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak araştırmacı araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden bununla birlikte görüşmelerden aldıkları verilerden analiz yapmak için bir çerçeve oluşturmaktadır. İkinci olarak araştırmacı önceden oluşturmuş olduğu çerçeveye dayanarak verileri okur ve düzenler. Üçüncü olarak ise araştırmacı bu verileri tanımlar. Son olarak araştırmacı tanımlanmış olduğu bulguları açıklar (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bundan hareketle bu araştırmada toplanan görüşme verilerinin çözümlenmesi öncelikle ses kayıtlarının dökümü ve bilgisayar ortamına aktarılmasıyla ardından yazıya geçirilmesiyle başlamıştır. Yazılı veriler defalarca okunarak benzer nitelik taşıyan yanıtlar ve tüm katılımcıların aynı soruya verdikleri yanıtlar kodlama yapılarak analiz edilmiştir. Kodlamalar için herhangi bir program kullanılmamıştır. Yorumlama aşamasında ise katılımcıların ifadelerine bakılarak uygun yorumlamalar yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen görüşme ve fotoğraf verilerinin analizine yer verilmiştir. Görüşme verilerinin analizi yapılırken sorular kendi arasında gruplandırılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Fotoğraf verilerinin analizinde ise eski fotoğraflar ve araştırmacı tarafından yakın açıdan çekilen fotoğrafların analizi yapılmıştır.

Görüşme Verilerinin Analizi

Görüşme verileri önce Ayder, ardından Uzungöl üzerinden sıralanarak analiz edilmiştir; bu kapsamda, ilk olarak Ayder ile ilgili görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Ayder'deki katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ayder'deki katılımcıların demografik özellikleri ilişkin bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
K1	Kadın	Evli	35	Lisans	Restoran İşletmecisi
K2	Erkek	Bekar	22	Lisans	Garson
K3	Erkek	Evli	40	Lisans	Yöresel Ürünler
K4	Erkek	Evli	72	Ortaokul	Emekli
K5	Erkek	Bekar	30	Ortaokul	Konaklama

Tablo 1. Ayder'deki katılımcıların demografik özellikleri ilişkin bilgiler (devamı)

K6	Kadın	Evli	32	Lise	Yöresel Ürünler
K7	Erkek	Bekar	29	Lisans	Alabalık Tesisi
K8	Erkek	Evli	33	Lisans	Yöresel Yiyecek-Alabalık Tesisi
K9	Erkek	Evli	35	İlkokul	Yöresel Ürün
K10	Kadın	Bekar	25	Lise	Yöresel Yiyecek
K11	Kadın	Evli	31	İlkokul	Yöresel Ürünler

Tablo 1'de de görüldüğü gibi, Ayder'deki katılımcıların yaş aralıkları 22-72 arasındadır. Katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde, iki katılımcı hariç diğer katılımcıların yatırımcı oldukları görülmektedir. Katılımcıların işletmelerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmuş olup yöresel ürün ve yöresel yiyecek-içecek işletmeleri ağırlıktadır.

Tablo 2. Ayder'deki katılımcıların çalıştıkları işletme özellikleri

Katılımcı	İşletme Türü	İşletme Ürünleri	Faaliyet Süresi
K1	Restoran	Yöresel yiyecek İçecek	Tüm yıl
K2	Restoran	Yiyecek İçecek	Tüm yıl
K3	Hediyelik Eşya	Yöresel Ürün	Tüm yıl
K4	-	-	-
K5	Konaklama	Oda	Tüm yıl
K6	Hediyelik Eşya Dükkanı	Yöresel Ürün	Tüm yıl
K7	Alabalık Tesisi	Alabalık, Kuymak	Tüm yıl
K8	Restoran	Yöresel Yiyecekler	Sezonluk
K9	Hediyelik Eşya Dükkanı	Yöresel Ürün	Sezonluk
K10	Cafe	Yöresel Yiyecek-İçecek	Sezonluk
K11	Hediyelik Eşya Dükkanı	Yöresel Ürünler	Tüm yıl

Katılımcılara Ayder'deki turizm hareketlerine yönelik ilk akla gelen düşüncelerini tespit edebilmek için, Ayder'i ön plana çıkaran özelliği ve Ayder'de turizm denilince akla gelen düşüncüleri sorulmuştur. Cevaplar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcılar açısından Ayder'in tanımlayıcı özelliği ve turizmle olan ilişkisi

Katılımcı	Ayder'i tanımlayan özelliği	Ayder ve turizm hakkındaki düşünceler
K1	Huzur	Huzur veren destinasyon
K2	Doğa	Turizme elverişli değil, gelişmeli
K3	Yeşil Cennet	Yeterli altyapı yok
K4	Karadeniz'in incisi	Kaliteli turizm olmalı
K5	Yeryüzündeki Cennet	Turistler bilinçsiz
K6	Yeşillik Cenneti	Doğal çevre bozulabilir
K7	Doğa Harikası	Turizm altyapısı yok
K8	Sessiz Cennet	Çevreye duyarlı olunmuyor
K9	Eşsiz Güzellik	Doğal güzellikleri olan bir destinasyon
K10	Doğa Harikası	Yetersiz altyapı
K11	Saklı Cennet	Kaçak yapılaşmaya sebep oluyor

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcılar, Ayder'i tanımlayan özellik konusunda doğaya vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte 'cennet' vurgusu da ön plana çıkmaktadır. Bu düşünceler Ayder denilince eşsiz bir doğanın akla geldiğini göstermektedir. Katılımcıların Ayder ve turizm konusundaki düşünceleri incelendiğinde ise yeterli alt yapının olmadığından, bilinçsiz turistlerden, kaçak yapılaşmadan ve özetle doğal çevre konusundaki kaygılara yönelik yakınmalardan bahsedildiği dikkati çekmektedir. Örneğin; K4 "Yaylalarda devlet koruma stratejisi gelişmemiş. Yaylaların turizme açılması organik ve çevreye duyarlı bir şekilde olması gerekirken yayla merkezinde konaklama yerleri var. Bu şekilde doğa korunmuyor. Konaklama yerlerinin yayla merkezinde değil, biraz daha uzağında olması lazım" cevabını vererek, yaylaların korunamadığına ve konaklama işletmesi yoğunluğuna vurgu

yapmıştır. World Travel and Tourism Council (WTTC) ve McKinsey Company (2017) araştırmasında da vurgulandığı üzere, aşırı turizm sorunları içinde bulunan “kültür ve mirasın tehdit içinde olması” sorunu çerçevesinde doğal mirasın ve konaklama işletmesi yoğunluğundan dolayı “çok fazla yüklenilmiş altyapı” sorununun Ayder’de ön plana çıktığı görülmektedir. Yalnızca Ayder’e ilişkin tanımlayıcı bilgiler edinme amaçlı sorulara verilen yanıtlar bile, aşırı turizmin doğal çevreye etkilerini ortaya koyar niteliktedir.

Katılımcılara turistlerin neden Ayder Yaylasını tercih ettikleri sorulmuştur:

Tablo 4. Turistlerin Ayder Yaylasını tercih etme sebepleri nelerdir?

Katılımcı	
K1	Sakin ve huzur için tercih ederler
K2	Doğasından, temiz havasından, yeşilliğinden ve internet üzerinde popüler bir yayla olmasından dolayı tercih ederler
K3	Doğasından dolayı tercih ederler
K4	Gezmek ve temiz hava almak için tercih ederler
K5	Kamp yapmak ve doğayla iç içe olmak için tercih ederler
K6	Doğayla baş başa olmak için tercih ederler
K7	Gezmek, temiz hava almak ve fotoğraf çekmek için tercih ederler
K8	Sessizlik için tercih ederler
K9	Doğal güzellikleri görmek için tercih ederler
K10	Doğası için tercih ederler
K11	Doğal güzellikleri görmek ve temiz hava almak için tercih ederler

Tablo 4’te de görüldüğü gibi, katılımcılara göre turistlerin Ayder Yaylası’nı tercih etme sebepleri, Ayder’in doğal güzellikleri, temiz havası ve sakinliğidir. Aşırı turizme yönelik kaygıların yoğunlaştığı Ayder’e yönelik ön plana çıkan doğal güzellik, sakinlik ve temiz hava vurgusu, aşırı turizmle çelişmektedir. Aşırı turizm sorunun ortaya çıktığı doğal güzellikleri ile ön plana çıkan destinasyonlarda, doğanın bozulmaması ve sakinliğin korunması konuları en büyük tehlikelerin başındadır.

Katılımcılara, Ayder Yaylasında turizmin yerel halk açısından ekonomik katkıları olup olmadığına dair sorular sorulmuş olup genellikle kısa cevaplar alınmış ve ekonomik katkıların yansımaları değerlendirilmiştir. Bütün katılımcıların cevapları ortak olduğundan ve benzer değerlendirmeler içerdiğinden, soruya verilen cevaplar Tablo 5’te özetlenmiştir:

Tablo 5. Ayder Yaylasında turizmin yerel halk üzerindeki ekonomik etkileri

Katılımcı	Yerel halka ekonomik açıdan katkısı var mıdır?	Yerel halka istihdam olanağı sağlamakta mıdır?	Bölgeye özgü yerel ürünlerin satışı artmakta mıdır?	Yerel halkın yaşam kalitesini artırır mı?
K1, K2, K3, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11	Vardır	Evet	Evet	Evet

Tablo 5’te de görüldüğü gibi, aşırı turizm sorunu her ne kadar çevresel açıdan tehdit olarak görülse de ekonomik açıdan da vazgeçilemez bir memnuniyet unsuru haline gelmiştir. Katılımcılara göre, Ayder Yaylasının yerel halka istihdam olanağı sağlamasıyla birlikte yerel halkın yaşam kalitesini yükseldiği, o yöreye ait ürünlerin satışının arttığı belirtilmiştir. Bilici & Işık (2018)’in çalışmasında da Rize ilindeki yayla turizmi dolayısıyla, turistlerin konaklama süreleri boyunca yeme-içme ihtiyaçlarının giderilmesiyle gıda sektöründe yer alan işletmelerin önem kazandığı ve işletmelerin turizmden kar elde ettiği vurgulanmaktadır. Turist sayısının yüksekliği ekonomik açıdan tatmin edici olsa da bu durum, yaşam kalitesinin yükselmesi konusunda tartışmalıdır. Özellikle aşırı turizm sorununun turistik

destinasyondaki yerel halkın günlük yaşamını etkilediği dikkate alındığında, kültürel açıdan olumsuz etkilerinin olabileceğini, ancak bu hususun katılımcıların aklına dahi gelmediğini belirtmek mümkündür.

Katılımcıların turizme yönelik çevresel ve ekonomik değerlendirmelerinin yanı sıra farklı bakış açısıyla konuyu daha detaylı değerlendirebilmeleri için turizmin olumlu ve olumsuz etkileri sorulmuştur. Tablo 6’da görüldüğü gibi, bütün katılımcılar turizmin ekonomik açıdan olumlu etkileri olduğunu ancak çevrenin tahrip edilmesi ve kaçak yapılaşmanın yaygınlaşması açısından olumsuz olduğunu dile getirmişlerdir.

Tablo 6. Ayder Yaylasında turizmin olumlu/olumsuz etkileri

Katılımcı	Turizmin olumlu etkileri	Turizmin olumsuz etkileri
K1, K2, K3, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11	Ekonomik açıdan olumludur.	Çevre tahribatı ve kaçak yapılaşma açısından olumsuz.

Tablo 6’da da görüldüğü gibi, Ayder Yaylasında etkilerine yönelik katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde, her birinin olumlu ve olumsuz olarak nitelendirdikleri hususlar benzerdir. Katılımcılara göre, Ayder için turizm ekonomik açıdan olumlu iken çevre tahribatına yol açması ve kaçak yapılaşmanın artmasından dolayı olumsuzdur. Örneğin; K3: “Tamam şimdi iyi hoş işlerimiz güzel gidiyor ama Ayder’de çöp kovaları çok az. Bu sefer çöpler biriktiği için etrafta kirlilik oluşuyor. Her yer çöp yığını haline dönüyor” şeklinde cevap vermiş olup temel kaygıyı özetlemiştir. Diğer katılımcıların verdikleri cevaplar da çöp sorunu olduğunu desteklemektedir. Çevrenin tahribatı konusundaki kaygı ise katılımcıların her birinde mevcuttur. Ekonomik ve çevresel açıdan mevcut olan değerlendirmelerin yanı sıra, kültürel gelişmeler veya bozulmalar açısından herhangi bir değerlendirmeye yer verilmemiştir.

Katılımcıların Ayder konusundaki en yaygın kaygısı çevresel tahribat olduğundan, bu kaygıya yönelik bakış açıları ve farkındalıkları da öğrenilmeye çalışılmıştır. Buna göre; katılımcılara Ayder Yaylasında turizmin olumsuz etkilerinin ve ilgili tarafların (yetkililer, işletmeler, yerel halk) önlemlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu hususta katılımcıların tamamı, yetkililerin imar barışı sağlayarak kaçak yapılaşmaya engel olduğunu söylemişlerdir. K11 “Ayder Yaylasının turizmi açılmasıyla birlikte kaçak yapılar oluşmaya başladı fakat yeni çıkarılan imar barışı ile kaçak yapılar yıktırılmaya başladı zamanında böyle bir plan olsaydı insanlar inşa ettikleri yapılar için masraf yapmak zorunda kalmazdı” şeklinde cevap vermiş olup devletin kaçak yapılara engel olmaya çalıştığını belirtmiştir.

Son olarak, katılımcılara Ayder Yaylasında aşırı turizme ilişkin düşünceleri sorulmuştur. Soru bütünüyle, katılımcıların aşırı turizme bakış açısını, zararlı olup olmadığına yönelik düşüncelerini ve zararlı ise alınması gereken önlemlerin neler olması gerektiğini kapsamaktadır. Katılımcıların bu hususta verdiği cevaplar, çevresel kaygılarına rağmen şaşırtıcıdır. Örneğin; K1: “Çok insanın gelmesi bizim için iyi turistlerden geçiniyoruz sonuçta” şeklinde düşünürken, K3: “Turistlerin çok fazla olmasının herhangi bir zararı olmadığını düşünüyorum” ifadesi ile turist sayısının fazla olmasının faydalı olacağını dile getirmişlerdir. K7: “Aşırı yoğunluk olduğu zaman çevrede kirlenme oluyor” şeklinde değerlendirme yaparken K9 ise “Bölgede aşırı turizm hareketi yok” beyanında bulunmuştur. Katılımcıların bu husustaki genel kanıları çevre kirliliğine yönelmekle birlikte turizmin sağladığı ekonomik getiri daha fazla ön planda tutulmaktadır. Uzungöl Yaylası’ndaki katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 9. Uzungöl'deki katılımcıların demografik bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durumu	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
K1	Erkek	Evli	30	Lise	Konaklama İşletmecisi
K2	Erkek	Evli	29	Önlisans	Yöresel Yiyecek
K3	Kadın	Bekar	31	Lise	Garson
K4	Erkek	Evli	49	Doktora	Öğretim Üyesi
K5	Erkek	Bekar	25	Lise	Aşçı
K6	Erkek	Evli	59	Lise	Hediyelik Eşya
K7	Erkek	Bekar	32	Lise	Konaklama İşletmecisi
K8	Erkek	Evli	54	Ortaokul	Hediyelik Eşya
K9	Erkek	Bekar	20	Lisans	Resepsiyonist
K10	Erkek	Evli	40	Lise	Yöresel Yiyecek
K11	Kadın	Bekar	35	Lisans	Konaklama

Tablo 9'da da görüldüğü gibi, Uzungöl'deki katılımcıların yaş aralıkları 20-59 arasındadır. Katılımcıların 7'si işletmeci olup 3'ü çalışandır. 1 katılımcı ise öğretim üyesidir. Uzungöl'deki katılımcıların görev yaptıkları işletmelere ilişkin bilgiler Tablo 10'da sunulmuştur:

Tablo 10. Uzungöl'deki katılımcıların çalıştıkları işletme özellikleri

Katılımcı	İşletme Türü	İşletme Ürünleri	Faaliyet Süresi
K1	Konaklama	Oda-Yemek	Tüm yıl
K2	Restoran	Yöresel yiyecek İçecek	Tüm yıl
K3	Kafe	Yiyecek İçecek	Tüm yıl
K4	-	-	-
K5	Restoran	Yiyecek İçecek	Tüm yıl
K6	Hediyelik Eşya Dükkanı	Yöresel Ürünler	Sezonluk
K7	Konaklama	Oda-Yiyecek İçecek	Tüm yıl
K8	Hediyelik Eşya Dükkanı	Yöresel Ürün	Sezonluk
K9	Konaklama	Oda-Yiyecek İçecek	Tüm yıl
K10	Market	Market-Yöresel ürün	Sezonluk
K11	Konaklama	Oda-Yiyecek İçecek	Tüm yıl

Tablo 10'da da görüldüğü gibi, katılımcıların çoğu yeme-içme odaklı işletmelerde görev yapmakta ve bu işletmeler yerli ve yabancı turistlere hitap etmektedir. Konaklama işletmeleri oda hizmeti verirken bunun yanında yöresel yiyecek içeceklerin satışını da sunmaktadır.

Katılımcılara Uzungöl'ün tanımlayıcı özelliği ve turizmle olan ilişkisine yönelik sorular sorulmuştur. Cevaplar Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Katılımcılar açısından Uzungöl'ün tanımlayıcı özelliği ve turizmle olan ilişkisi

Katılımcı	Uzungöl'ü tanımlayan özelliği	Uzungöl'ün turizmle ilişkisi hakkındaki düşünceler
K1	Yeşil Cennet	Trabzon'da turizm eşittir Uzungöl
K2	Doğanın eşsiz güzelliği arasından çıkan göl	Yaşanabilir destinasyon
K3	Doğal güzellikler	Bilinçli turizm olmalı
K4	Doğa turizmi	Gelecek için riskli
K5	Cennet	Çok fazla betonlaşma oluyor
K6	Doğa harikası	Turistler doğaya temiz yaklaşıyor
K7	Doğa harikası	Kaçak yapılaşma
K8	Yaylalar	Turistlerin bilinçli olması gerek
K9	Yeşillik	Kaçak yapılaşma var
K10	Cennet Köşesi	Gelecek için riskli
K11	Huzur	Turizm çeşitlendirilmesi

Tablo 11’de katılımcıların Uzungöl’ü tanımlayan özelliğine yönelik düşünceleri incelendiğinde ‘doğa’ kavramının ön planda olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte ‘cennet’ benzetilmesi yapılmıştır. Bununla birlikte Uzungöl’ün turizmle ilişkisine yönelik düşünceleri ise kaygılı olduklarına işaret etmektedir. Bu konuda, betonlaşma, kaçak yapı, kirlilik ve gelecekteki riskler gibi konulara, diğer bir deyişle sürdürülebilir sorunlarına dikkat çekilmiştir. Bu durum, katılımcıların aşırı turizm sonucunda çevresel/doğal tahribatın olduğuna yönelik kaygılarına işaret etmektedir. Yine Ayder’de olduğu gibi Uzungöl’de de WTTC ve McKinsey Company (2017: 8)’nin araştırmasında belirtilen aşırı turizm yaşayan destinasyonlarda “çok fazla yüklenilmiş altyapı” ve “doğaya ve çevreye zarar verme” sorunlarının varlığı göze çarpmaktadır. Bu hususta katılımcılara turistlerin Uzungöl’ü neden tercih ettikleri sorulmuş olup verilen cevaplar Tablo 12’de sunulmuştur:

Tablo 12. Turistlerin Uzungöl’ü tercih etme sebepleri

Katılımcı	İfade
K1	Doğal güzellikler içinde temiz hava almak için tercih ederler
K2	Kafa dinlemek için tercih ederler
K3	Doğal güzellikleri görmek için tercih ederler
K4	Doğayla iç içe olmak için tercih ederler
K5	Doğayı sevdikleri için tercih ederler
K6	Sessizlik için tercih ederler
K7	Doğası için tercih ederler
K8	Doğa için gelmektedirler
K9	Huzur ve sessizlik için gelmektedirler
K10	Temiz hava almak ve doğayla iç içe olmak için tercih ederler
K11	Doğası için tercih ederler

Tablo 12’de de görüldüğü gibi turistlerin Uzungöl’ü tercih etme sebebi doğasıdır. Bununla birlikte çevresel kaygılarla birlikte düşünüldüğünde gelecek için tehlike içermektedir. Katılımcılara Uzungöl’de turizmin yerel halk açısından ekonomik katkılarına yönelik sorulara ve Ayder’de olduğu gibi verilen standart cevaplara Tablo 13’te yer verilmiştir:

Tablo 13. Uzungöl’de turizmin yerel halk üzerindeki ekonomik etkileri

Katılımcı	Yerel halka ekonomik açıdan katkısı var mıdır?	Yerel halka istihdam olanağı sağlamakta mıdır?	Bölgeye özgü yerel ürünlerin satışı artmakta mıdır?	Yerel halkın yaşam kalitesini artırır mı?
K1, K2, K3, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11	Vardır	Evet	Evet	Evet

Tablo 13’te de görüldüğü gibi, tıpkı Ayder’deki gibi Uzungöl’deki katılımcıların turizmin ekonomik katkısından memnun oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların her biri, Uzungöl’de turizm sayesinde yerel halkın istihdam olanağının arttığını ve yaşam kalitesinin yükseldiğini dile getirmiştir. Örneğin; K1: “Uzungöl turizm merkezi olmadan önce çok fazla sayıda göç olmuştu. Uzungöl’ün bilinmesiyle birlikte burada yaşayan halk tekrar Uzungöl’e göç edip kendilerine bir işletme olanağı yarattı” şeklinde değerlendirme yapmış olup turizmin tersine göçü desteklediğine işaret etmiştir. Yıldırım (2018: s.31)’in çalışmasında, Uzungöl’de yaşayan insanların geçimlerini sağlayamadıklarından dolayı Van’a göç ettikleri üzerinde durulmuştur. Turizmin olumlu ekonomik etkileri doğal alanlar için tartışmalıdır. Turizmin ekonomik etkilerinin olumlu olmasının yanı sıra yerel halkın diğer ekonomik faaliyetlerini olumsuz etkileyebileceği bilinen bir gerçektir. Katılımcılara Uzungöl Yaylasında turizmin olumlu ve olumsuz etkileri sorulmuştur. Verilen cevaplar, Tablo 14’te toplu olarak değerlendirilmiştir:

Tablo 14. Uzungöl Yaylasında turizmin olumlu/olumsuz etkileri

Katılımcı K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11	Turizmin olumlu etkileri Ekonomik açıdan olumludur.	Turizmin olumsuz etkileri Çevre tahribatı açısından olumsuz ve kaçak yapılaşma
---	---	--

Tablo 14’te görüldüğü gibi, Uzungöl’deki tüm katılımcılar, turizmin ekonomiye katkısının olumlu olduğunu fakat çevresel tahribata yol açtığını belirtmiştir. Ayder’de elde edilen bulgular da bu durumu yansıtmaktadır. Her iki yaylada da turizmin ekonomik yararları ile çevresel zararları arasındaki çelişki net bir şekilde görülmektedir. Bu bulgular, Katılımcıların bir grubu, çevre tahribatı açısından çeşitli önlemler alınmasına rağmen mevcut durumda önlemlerin işe yaramadığını belirtmişlerdir. Örneğin; K10: “Çok çalışma var ama başarılı oluyor mu olmuyor mu o konuda tartışılır. Yani şöyle söyleyeyim Uzungöl aşağı yukarı turizm merkezi olarak kabul edileli statüsü çok değişti ilk başlarda tabiat parkıydı daha sonra özel çevre koruma bölgesi ilan edildi şimdi bazı bölgeleri doğal sit olarak ilan edildi ciddi bir koruma stratejisi uygulandı ama mevcut duruma bakarsanız maalesef bu koruma stratejilerinde devletin aldığı kararlar maalesef sağlanamadı” şeklinde beyanda bulunmuştur. Bir başka katılımcı K8 ise: “İmar barışı yapılarak kaçak yapılaşmaya engel olunuyor” görüşünü bildirmiştir. Bu konuda katılımcıların fikir ayrılığına düştükleri görülürken verilen cevapların ekonomik temellere dayandığını değerlendirmek mümkündür.

Son olarak, katılımcılara Uzungöl Yaylasında aşırı turizme ilişkin düşünceleri sorulmuştur. Katılımcılar, yaylaların korunmasının önemli olduğu konusunda hemfikir ancak aşırı turizmin olumsuz yönleri hakkında olumsuz bir görüş bildirmemişlerdir. Örneğin; K1: “Çok insanın gelmesi bizim için iyi, turistlerden geçiniyoruz sonuçta” yanıtını verirken K3 “Turistlerin çok fazla olmasının herhangi bir zararı olmadığını düşünüyorum” yanıtını vermiştir. Bununla birlikte turizmin yoğun olduğu dönemlerde Uzungöl’ün nasıl etkilendiğine yönelik görüşlerin, K7: “Aşırı yoğunluk olduğu zaman çevrede kirlenme oluyor”, K10: “Göl kıyısında çöp sorunları oluyor” şeklinde kirliliğe odaklandığı görülmektedir. Uzungöl’ün mevcut durumuna rağmen K9 ise: “Bölgede aşırı turizm hareketi yok” şeklinde cevap vermiştir. Genel olarak cevaplar değerlendirildiğinde, bölgeye turistlerin gelmesinin ekonomik açıdan yerel halkı olumlu yönden etkilediği düşüncesi, aşırı turizme yönelik kaygıların önüne geçmektedir.

Görüşme verilerinden elde edilen bulgular, aşırı turizm olduğu öngörülen Ayder ve Uzungöl’de, turizmin ekonomik açıdan katkı sağladığını, bununla beraber çevresel tahribat, kaçak yapılaşma ve kirlilik açısından sorunlar oluşturduğunu göstermektedir. Çevresel tahribatı daha detaylı inceleyebilmek için, her iki yaylanın eski ve yeni fotoğrafları karşılaştırılmıştır.

Fotoğraf Verilerinin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde her iki bölgeye ait eski fotoğraflar ve araştırmacı tarafından eski fotoğraflarla aynı ve/veya yakın açılardan çekilen yeni fotoğraflar karşılaştırılmış; kırsal alanlar üzerindeki doğal ve yapay bileşenler dikkate alınarak betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Ayder Yaylasına ait 5 fotoğraf elde edilmiş olup araştırmacı tarafından yakın açılardan 7 fotoğraf çekilmiştir. Uzungöl’de ise 10 fotoğraf elde edilmiş; araştırmacı tarafından yakın açılardan 10 fotoğraf çekilmiştir. Ayder ve Uzungöl’e ait eski ve yeni fotoğraflar sırasıyla verilerek betimsel analiz bulguları sunulmuştur.

Ayder Yaylası Fotoğraflarının İncelenmesi

1975-1980’li yıllara (Fotoğraf 1) ait İlker Sarı’nın arşivinden alınan fotoğraf ile 2020’de (Fotoğraf 2) araştırma için çekilen fotoğraf karşılaştırıldığında; Ayder’in ana yol güzergâhında artan yapılaşma dikkat çekicidir. Her iki

fotoğraf incelendiğinde, 1975-1980'li yıllara ait fotoğrafta yerel halkın günlük işlerini yaptığı görülmektedir. Aynı alan üzerinde 2020 yılına ait fotoğraf ise tamamen turizme yönelik turistlerin akınına uğramış; yoğun doğal çevreden ziyade yoğun yapılaşmanın dikkat çektiği bir hale bürünmüştür. Günlük yaşam yok olmuş, tamamen turistik bir alana dönüşmüştür.

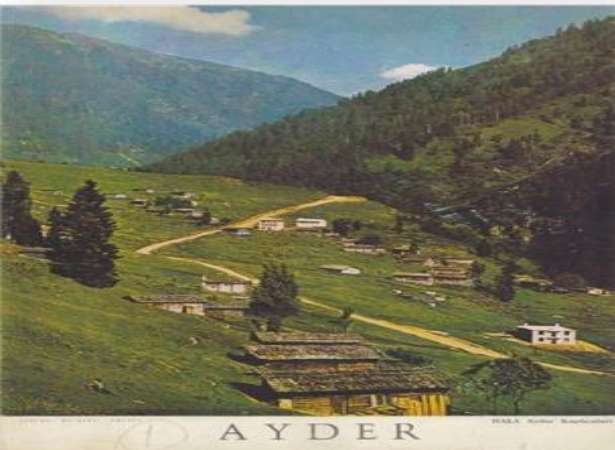


Fotoğraf 2. Ayder Yaylası genel görünümü (İlker Sarı Arşiv 1975-1980'li yıllar)



Fotoğraf 2. Ayder Yaylası genel görünümü (Kasım 2020)

Fotoğraf 3, 1975-1980'li yıllarda çekilmiş olup İlker Sarı'nın arşivinden alınmıştır. Yayla alanında aşırı turizm baskısından dolayı taşıma kapasitesinin aşılmasıyla birlikte yapılaşmanın ne derece arttığı, araştırmacı tarafından 2020'de çekilen fotoğrafta (Fotoğraf 4) görülmektedir. İki fotoğraf karşılaştırıldığında, turizm için yapılan ve büyütülen yolun ve etrafındaki yapılaşmanın, alanın kimliğini yok ettiği dikkati çekmektedir. Tamamen doğal ve kırsal bir alan, kimliksiz, sıradan bir yerleşime dönmüştür.



Fotoğraf 3. Ayder Yaylası ana yol güzergahı (İlker Sarı Arşiv, 1975-1980'li yıllar)



Fotoğraf 4. Ayder Yaylası ana yol güzergahı (Kasım 2020)

1990'lı yıllarda çekilmiş İlker Sarı'nın arşivinden alınan Fotoğraf 5 ve 2020'de araştırmacı tarafından çekilen Fotoğraf 6 karşılaştırıldığında, Ayder Yaylasında yapılaşma çok fazla artmış olup trafik sorunu ortaya çıkmıştır. Yapılaşmanın belli bir plan çerçevesinde olmadığı da kolaylıkla anlaşılmaktadır.



Fotoğraf 5. Ayder Yaylasına ait yerleşim merkezi görüntüsü (İlker Sarı Arşiv 90'lı yıllar)



Fotoğraf 6. Ayder Yaylasına ait yerleşim merkezi görüntüsü (Kasım 2020)

Yılın 12 ayında turizm talebinin olduğu Ayder Yaylasını, insanlar kentin yoğunluğundan kaçarak sakinlik için tercih etse de yoğun yapılaşma, trafik ve otopark sıkıntısı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Katılımcılara yeni destinasyonlar arayışında olup olmadıkları sorulduğunda, birçoğu Ayder Yaylası'ndaki doğal çevrenin bozulmasının ardından Huser Yaylası gibi alternatif yerler aramaya başladıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, Ayder'in yanı sıra diğer yayla alanlarını da çevresel tahribat açısından tehlikeye atmaktadır.

Ayder'de 1970'li yıllardaki günlük yaşamın görüldüğü Fotoğraf 8 ile araştırmacı tarafından 2020 yılında çekilen Fotoğraf 7 karşılaştırıldığında; 1970'li yıllardan sonra Ayder'deki doğal yaşamın yerini, turizmin yoğunlaşmasıyla birlikte yapılaşmaya bıraktığı görülmektedir. Eski ve yeni fotoğraflar karşılaştırıldığında, aşırı turizm nedeniyle topoğrafyanın, bitki örtüsünün ve sonuç olarak fiziksel çevrenin tamamen değiştiği dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 7. Ayder Yaylası (Kasım 2020)



Fotoğraf 8. Ayder Yaylasına ait gündelik yaşamı gösteren fotoğraf (İlker Sarı Arşivinden 70'li yıllar)

Fiziksel olarak topoğrafyanın, bitki örtüsünün değişmesi, bitki ve hayvan türlerinin yok olmasına, bunun sonucunda da bölgenin ekolojik dengesinin bozulmasına neden olacaktır. Diğer taraftan, alanın kullanıcılarının değişmesi nedeniyle de kültürel çevrenin değişmiş olduğu her iki fotoğraf incelendiğinde değerlendirmek mümkündür. Bu durumda, aşırı turizm nedeniyle taşıma kapasitesinin aşılmasıyla yalnızca fiziksel çevrenin değil kültürel çevrenin de zarar gördüğü söylenebilir.

1990'lı yıllarda çekilen Fotoğraf 9 ile 2020'de araştırmacı tarafından çekilen Fotoğraf 10 karşılaştırıldığında, yeşiliyle ünlü Ayder Yaylasının yeşil alanlarının azaldığı, çarpık yapılaşmanın gözle görülür hale geldiği dikkati çekmektedir.



Fotoğraf 9. Ayder Yaylasının yeşil bitki örtüsü görünümü (İlker Sarı Arşiv 90'lı yıllar)



Fotoğraf 10. Ayder Yaylasındaki yapılaşma faaliyetlerinin görünümü (Kasım 2020)

Araştırmacı tarafından çekilen Fotoğraf 11 ve Fotoğraf 12, kentsel dönüşümün yaylada uygulanmaya başlandıktan sonraki yapıları göstermektedir. Kentsel dönüşüm projesi bölgede denetim getirmiş olsa da her iki fotoğrafta da görüleceği gibi, Ayder'in daha önceki yeşil görünümünden uzaklaşmasına engel olamamıştır.



Fotoğraf 11. Ayder Yaylasındaki yapılaşma faaliyetlerinin görünümü (Kasım 2020)



Fotoğraf 12. Ayder Yaylasındaki inşaat faaliyetlerinin görünümü (Kasım 2020)

Uzungöl Yaylası Fotoğraflarının İncelenmesi

Çaykara Gazetesi'nden alınan 1964 yılına ait Fotoğraf 13'te, Uzungöl göçlerinden biri yer almakta ve insanlar kemer köprüden geçmektedir. Araştırmacı tarafından 2020 yılında çekilen Fotoğraf 14'te ise kemer köprü'nün kullanımının devam ettiği ancak çevresinin değiştiği görülmektedir. Kemer köprü'nün altındaki akarsu yatağı tamamen değiştirilip doğal görünümünden uzaklaşarak beton bir kanala dönüştürülmüştür.



Fotoğraf 13. Uzungöl'deki tarihi kemer köprü'nün eski görünümü (Çaykara Gazetesi-1964)



Fotoğraf 14. Uzungöl'deki tarihi kemer köprü'nün farklı açıdan görünümü (2020)

1970'li yıllara ait Anadolu Ajansı Arşivinden alınan Fotoğraf 15 ve 2020 yılında araştırmacı tarafından çekilen Fotoğraf 16 karşılaştırıldığında, doğal güzelliğiyle tanınan Uzungöl'ün artık doğal görünümünden uzaklaştığı dikkati çekmektedir. Göl çevresinde neredeyse yeşil alan kalmamış ve yeşil alanların tamamı otel ve restoranlarla dolmuştur. Yine doğal dere yatağı kaybolmuş ve yerine yapılan beton dere yatağı bölgenin dokusunu tamamen başkalaştırmıştır.



Fotoğraf 15. Uzungöl vadisinin genel görünümü (Anadolu Ajansı Arşivinden-70'li yıllar)



Fotoğraf 16. Uzungöl vadisinin genel görünümü (Kasım 2020)

1980'li yıllarda Çaykara Gazetesi arşivinden alınan iki fotoğraf (Fotoğraf 17-18) ile 2020 yılında araştırma için çekilen Fotoğraf 19 karşılaştırıldığında, yine ilk olarak göze batan unsur aşırı yapılaşma ve betonlaşmadır. Fotoğrafta yer alan alabalık üretim tesisi faaliyetine son vermiştir. Bölgenin doğal güzellikleriyle birlikte üretim kısmı da

sekteye uğramış ve artık tamamen tüketime yönelim devam etmiştir. Alabalık tesisi ve çevresinde gözlemlenen kırsal 'yeşil' alan da doğallığından uzaklaşarak yerini beton ve ahşap karışımı yapılara bırakmıştır.



Fotoğraf 17. Uzungöl ve alabalık tesislerinin tepeden görünümü (Çaykara Gazetesi-1980'li yıllar)



Fotoğraf 18. Uzungöl ve alabalık tesislerinin tepeden görünümü (Çaykara Gazetesi-1980'li yıllar)



Fotoğraf 19. Uzungöl ve alabalık tesislerinin bulunduğu konumun tepeden görünümü (Kasım 2020)

1990'lı yıllara ve 2020 yılına ait iki fotoğraf (Fotoğraf 20- Fotoğraf 21) karşılaştırıldığında, en dikkat çekici nokta bölgenin bitki örtüsünün tahribatıdır. Bölgenin simgelerinden biri olan Uzungöl Camii'nin çevresindeki geniş ve yeşil alanın neredeyse kaybolması, bölgenin cazibesini azaltmıştır. Göl kıyısı oldukça ferah ve yeşil bir alana sahipken, yapılar tarafından işgal edilen sıkışık bir bölgeye dönüşmüştür. Özellikle göl sınırlarındaki doğal görünüm kaybolmuş ve taşlaşarak özünden uzaklaşmıştır. Gölün yakın çevresindeki ağaç dokusunda da gözle görülür azalmalar mevcuttur.



Fotoğraf 20. Uzungöl Caminin ormanlık alan içinden görünümü (Çaykara Gazetesi-1990'lı yıllar)



Fotoğraf 21. Uzungöl Caminin ormanlık alan içinden görünümü (Kasım 2020)

2000-2020 (Fotoğraf 22- Fotoğraf 23) arasında geçen 20 yıllık zaman diliminde dahi, bitki örtüsünün tahribatı açıkça görülmektedir. Aşırı turizm nedeniyle topoğrafyası değişime uğrayan Uzungöl'ün fiziksel çevresi hızla değişime uğramıştır. Fotoğrafların karşılaştırılması sonucunda, doğal güzellikleriyle ünlü Uzungöl'ün zamanla yapay bir göl görünümüne büründüğü net bir şekilde gözlemlenmektedir.



Fotoğraf 22. Uzungöl Cami ve göl havzası sınırlarının görünümü (Anadolu Ajansı-2000)



Fotoğraf 23. Uzungöl cami ve göl havzası sınırlarının görünümü (Kasım 2020)

2004-2020 yıllarına ait göl kıyı şeridi fotoğraflarında (Fotoğraf 24 ve Fotoğraf 25), zaman içinde gölün yakın çevresinde gerçekleşen betonlaşma açık bir şekilde gözlenmektedir. Uzungöl Cami'ni yakın çevresi doğal göl kıyısı görünümünden uzaklaşarak betonarme bir kanal görünümüne evrilmiştir.



Fotoğraf 24. Uzungöl Cami önündeki göl kıyı şeridinin görünümü (Anadolu Ajansı-2004)



Fotoğraf 25. Uzungöl Cami önündeki göl kıyı şeridinin görünümü (Kasım 2020)

2004-2020 yıllarına ait fotoğraflar (Fotoğraf 26- Fotoğraf 27) karşılaştırıldığında, yeşil doğal bitki örtüsünün azalması ve buna karşın yapılaşmanın artışı yine açık bir şekilde görülmektedir. Özellikle cami çevresindeki ferah göl manzarası, yerini sıkışık bir kasaba yapılaşmasına bırakmıştır. Panoramik doğa görüntüsü turistleri cezbederken son yıllarda yaşanan aşırı turizm ve sonucunda yapılaşmanın artması, Uzungöl'ün doğal güzelliğini yitirmesine sebep olmaya başlamıştır.



Fotoğraf 26. Uzungöl Cami'nin ormanlık alan/yeşil alan içinden görünümü (Anadolu Ajansı-2004)



Fotoğraf 27. Uzungöl Cami'nin seyir terasından görünümü (Kasım 2020)

Uzungöl'ün 2005-2020 yıllarındaki iki fotoğraf (Fotoğraf 28- Fotoğraf 29) karşılaştırıldığında, göl çevresinde yeşil doğal bitki örtüsünün tahribatıyla birlikte ağaçların da kesilip yerine binaların geldiği ve doğal güzelliğin yerini yapay kirliliğe bıraktığı rahatlıkla görülebilir. Bunlara ek olarak, göl kıyısı yürüyüşü için oldukça doğal görünen patika yol yerine yapılan beton yol, bölgedeki lokal güzelliğin de kısa süreler içinde olumsuz yönde değişime uğradığının kanıtıdır.



Fotoğraf 28. Uzungöl kıyı şeridinde iş makineleri çalışırken (Anadolu Ajansı-2005)



Fotoğraf 29. Uzungöl kıyı şeridinin görünümü (Kasım 2020)

2005, 2017 ve 2020 yıllarına ait fotoğraflar (Fotoğraf 30-31-32) karşılaştırıldığında, yapılaşma göl çevresinden daha uzak noktalara kadar ulaşmıştır. Gölün yukarısında yeni destinasyonlar oluşturulmuştur. Bu durum, bir destinasyonun tüketilip yeni destinasyon arayışlarının başladığının göstergesidir.



Fotoğraf 30. Uzungöl Haldizan Deresinin panoromik görünümü (Anadolu Ajansı-2005)



Fotoğraf 31. Uzungöl Haldizan Deresinin panoromik görünümü (Nisan-2017)



Fotoğraf 32. Uzungöl Haldizan Deresinin panoromik görünümü (Kasım 2020)

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Ayder ve Uzungöl yaylalarında aşırı turizm sorunu üzerinde durulmuş ve her iki yaylada aşırı turizmin çevresel, kültürel ve ekonomik sonuçları irdelenmiştir. Ayder’de ve Uzungöl’de yaşayan ve çoğu yatırımcı olan kişilerle derinlemesine görüşme yapılarak aşırı turizmin kültürel ve ekonomik etkileri irdelenmiş; her iki yaylanın eski fotoğrafları ile araştırmacı tarafından çekilen fotoğraflar karşılaştırılarak çevresel bozulmalar daha geniş çaplı değerlendirilmiştir.

Ayder ve Uzungöl yaylalarındaki katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlar genel olarak incelendiğinde; her iki yayla için ortak sorunun atık, kontrolsüz ve kaçak yapılaşma olduğu belirtilmiştir. Turizmin kültürel bozulmalara yol açıp açmadığı konusunda ise yeterli farkındalık oluşmamış olup katılımcılar aşırı turizmin ekonomik ve çevresel sonuçları arasında sıkışmıştır. Bununla birlikte katılımcıların turizmin yarattığı doğal ve çevresel tahribatın farkında olduğu fakat ekonomik girdi sağlama arzusu ile birlikte aşırı turizme karşı olumsuz bir görüşleri olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayder ve Uzungöl yaylalarındaki ait fotoğraflara göre, yıllar içinde betonlaşmanın arttığı, çarpık yapılaşma olduğu, işletme sayısının arttığı ve yaylacılık kültürünün kaybolarak yerini turizm tesislerine bıraktığı değerlendirilmiştir. Yaylaların kullanıcıları değişmiştir. Yaylaların kullanıcıların değişmesi, kültürel değişmeyi ve bozulmayı da beraberinde getirmektedir. Görüşme sorularında yer alan ekonomik etkilerin tesisleşme olarak fotoğraflara yansıdığı görülmekle birlikte, yine fotoğraf karşılaştırmaları, her iki yayla için de çevresel bozulmaları gözler önüne sermiştir. Ayder ve Uzungöl yaylalarında aşırı turizm sorunu yaşandığı açıktır. Aşırı turizmin ekonomik olarak faydasından ziyade, yayla alanlarına verdiği zarar daha fazladır. Hatta yapılaşma fiziksel alan olarak genişlemeye başlamış; yeni destinasyonlara yönelmiştir. Bununla birlikte yaylacılık kültürü de turizmle beraber ortadan kalkmıştır. Turizmin sürdürülebilirliği, kültürel değerlerin korunmasına bağlıdır. Yılmaz & Kaya (2021), geleneksel yaylacılık faaliyetlerini yok etmeden, İsviçre Alplerinde olduğu gibi, hayvancılıkla turizmin birlikte yürütülmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Aşırı turizm üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, aşırı turizmin yerel halk, turist ve destinasyon üzerinde olumsuz etkiler yarattığı (Aylan & Aylan, 2020; Boz & Özkan, 2020; Davies, 2017; Duyar & Bayram, 2019; Eren & Bozkurt, 2020; Goodwin, 2017; Koens vd., 2018; Mihalic, 2016; WTTC & McKinsey Company, 2017; Yüksel, vd., 2020) görülmektedir. Bu araştırmada da aşırı turizmin Ayder ve Uzungöl yaylalarında çevresel ve kültürel tahribat yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, araştırma sonuçları çerçevesinde aşırı turizmin neden olduğu olumsuzlukların giderilmesi ve turizmin sürdürülebilirliği için bazı öneriler sunmakta fayda vardır. öncelikle, Ayder ve Uzungöl gibi yaylaların turistik taşıma kapasitesi, bilimsel yöntemler kullanılarak belirlenmeli ve bu kapasitelere uygun düzenlemeler yapılmalıdır. Turizmin yoğun olduğu dönemlerde, yaylalardaki araç trafiğinin kontrol altına alınması ve çevresel atık sorunlarına derhal çözüm bulunarak, atıkların etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca, Uzungöl çevresindeki betonlaşmayı sınırlayarak gölün doğal yapısının korunması ve Ayder'deki yapılaşmanın yayla kültürünü koruyacak şekilde düzenlenmesi şarttır. Yerel kültürün korunmasına ve yaylacılık faaliyetlerinin desteklenmesine odaklanan planlı ve kontrollü turizm stratejilerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Teorik öneriler açısından, sürdürülebilir turizm modellerinin geliştirilmesi üzerine odaklanılmalı ve bu modellerin yerel halkın katılımıyla geliştirilip uygulanması sağlanmalıdır. Kültürel mirasın korunması için yerel topluluklarla işbirliği içinde stratejiler oluşturulmalı, aşırı turizmin bölgesel etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Ayrıca, turizmin gelişimiyle ilgili yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya yönelik kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Bu yaklaşımlar, Ayder ve Uzungöl'deki aşırı turizmin yol açtığı sorunlara sürdürülebilir ve kapsayıcı çözümler sunarken, bölgenin doğal ve kültürel mirasını korumada önemli bir rol oynayabilir.

Bu araştırmanın en büyük sınırlılığı, görüşme verilerinin bölgede yaşayan yatırımcılardan toplanmasıdır. Bu nedenle aşırı turizmin etkileri ekonomik ve çevresel etkiler arasında sıkışıp kalmış; kültürel etkileri yeterli bir biçimde incelenememiştir. Gelecekteki araştırmaların, bölgede yaşayan ve özellikle turizmle ilgili ekonomik faaliyeti bulunmayan yerel halk üzerinde yapılması, aşırı turizmin kültürel sonuçlarının kapsamlı bir biçimde incelenmesini sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi T.C. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 28.02.2020 tarihi ve 2020/87 karar sayı numarası ile alınmıştır (Ek 1).

KAYNAKÇA

- Alcalde, J., Guitart, N., Pitarch, A., & Vallv'e, O. (2018). De la turismofobia a la convivencia turística: el caso de Barcelona. An' alisis comparativo con Amsterdam Berlin. *ARA: Revista de Investigaci on En Turismo*, 8(2), 25–34.
- Anadolu Ajansı. (2000). Uzungöl 2000 Senesi, <https://anadoluiimages.com/p/uzungol-kurtarilacak/91905>, (10.08.2020).
- Anadolu Ajansı. (2001). Uzungöl 70'li yıllar, <https://anadoluiimages.com/p/uzungol/125572>, (10.08.2020).
- Anadolu Ajansı. (2004). Uzungöl 2004 Senesi (1), <https://anadoluiimages.com/p/uzungolde-sonbahar/278091>, (10.08.2020).
- Anadolu Ajansı. (2004). Uzungöl 2004 Senesi (2), <https://anadoluiimages.com/p/turistlerin-gozbebegi-uzungol/242147>, (10.08.2020).
- Anadolu Ajansı. (2005). Uzungöl 2005 Senesi (1), <https://anadoluiimages.com/p/uzungol/456784>, (10.08.2020).
- Anadolu Ajansı. (2005). Uzungöl 2005 Senesi (2), <https://anadoluiimages.com/p/uzungol/553005>, (10.08.2020).
- Atasoy, M. (2010). Özel çevre koruma bölgesinde arazi kullanım değişiminin cbs ile izlenmesi: Uzungöl örneği. III. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu, 11-13 Ekim, Gebze-Kocaeli, 322-329.
- Atasoy, M., Reis, S., Sancar, C. (2009). Sürdürülebilir turizm gelişmesi ve yayla turizmi: Ayder Yaylası. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 12. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, Ankara.
- Aydın, B., Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.

- Aylan, F. K. & Aylan, S. (2020). Aşırı turizm kavramının farklı boyutlarıyla incelenmesi: Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve yorumların içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 584-607.
- Bilici, N. (2014). Yayla turizminin bölgesel ekonomik kalkınmadaki rolü: Ayder Yaylası örneği. *Econworld*.
- Bilici, N. & Işık, Z. (2018). Bölgesel kalkınmada yayla turizmi: Rize ili örneği. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-21.
- Boz, M. (2019). Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi: Antalya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 977-994.
- Boz, M., & Özkan, Ç. (2020). Sürdürülebilir şehir turizmi: Barselona örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 110-129.
- Boz, M., & Saçılık Yıldırım, M. (2018). Kırsal turizm gelişiminde turist tipolojisinin seyahat alışkanlıkları açısından belirlenmesi: Çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES)*, 8(1), 60-74.
- Cheung, K. S., & Li, L. H. (2019). Understanding visitor–resident relations in overtourism: Developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197–1216.
- Chiodo, E., & Fantini, A. (2017). Tourism transition in peripheral rural areas. Theories, issues and strategies. *Annals of Tourism Research*, 68, 41–51.
- Creswell, W. J. (2021). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. Pegem Akademi, 3. Baskı, Ankara.
- Creswell, W. J. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Siyasal Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.
- Çakır, R. A., & Sandalcılar, A. R. (2018). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkileri: Rize Ayder turizm bölgesi örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 342-360.
- Çamlıhemşin Belediyesi. (2008). Ayder Raporu.
- Çaykara Gazetesi. (2017). 1964 Sonrası Uzungöl Fotoğrafları, <https://www.caykaragazetesi.com/guncel/fotografarla-dunden-bugune-uzungol-29188/>, (10.08.2020).
- Çetinoğlu, D., & Meydan Uygur, S. (2020). Aşırı turizm sorununa çözüm olarak pazarlamama stratejileri kullanılabilir mi?: Pamukkale Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3008-3026.
- Davies, P. (2017). Intrepid offers 'lesser-known' destinations to tackle over-tourism. <https://travelweekly.co.uk/articles/289988/intrepid-offers-lesser-known-destinationsto-tackle-over-tourism>, (05.01.2021).
- Demirci, B., Yılmaz, İ., & Oğuz, Y. E. (2020). Aşırı turizmin kent yaşam memnuniyetine etkisi: Eskişehir Odunpazarı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 204-217.
- Dimitrovski, D., & Crespi Vallbona, M. (2017). Urban food markets in the context of a tourist attraction – La Boqueria market in Barcelona. *Tourism Geographies*, Spain, (20) 3, 397–417.
- Döner, F. (2021). Yayla alanlarındaki yapılaşma değişiminin incelenmesi: Gümüşhane örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 11(3), 721-728.

- Duyar, M., & Bayram, M. (2019). Aşırı turizm ve aşırı turizm korkusu: yerel halk ve turizm ilişkisinin evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education*, 40, 347-362.
- Eren, D., & Bozkurt, İ. (2020). Aşırı turizm sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 3090-3107.
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research*. New York: Sage.
- Genç, K. (2020). *İstanbul'da Aşırı Turizm: Sivil Toplum Kuruluşları Görüşleri Üzerinden Yorumlayıcı ve Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Ghaderi, Z., Hall, M.C.M., Ryan, C. (2022). Overtourism, residents and Iranian rural villages: Voices from a developing country. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 37. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100487>
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. responsible tourism partnership working paper 4. Erişim adresi 24 Şubat 2019 <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>, (06.01.2021).
- Gössling, S., McCabe, S., Chen, N. (2020). A socio-psychological conceptualisation of overtourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102976. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102976>
- Hall, C. M., & Page, S. (2014). *Geography of tourism and recreation* (4th ed.). Routledge.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 109.
- Kılıç, S. N., & Buzlukçu, C. (2021). Yaşam tarzı göçü bağlamında kentten kırsala kaçış: Yeni köylü turizm girişimcileri üzerine nitel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1387-1400.
- Kızılaslan, N., & Arslan, F. (2022). Kırsaldan kente göç hareketlerinin nüfusun cinsiyet ve eğitim faktörlerine etkisi (Amasya ili örneği). *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(3), 147-158.
- Kodaş, D., & Eröz, S. S. (2012). Kırsal turizm ile kültürel turizmin bütünleşmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 169-174.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 1-15.
- Kozak, Akoğlan, M., Evren, A., & Çakır, O. (2012). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kurnaz, H. A., & İpar, M. S. (2020). Yavaş şehir Akyaka'da aşırı turizm olgusunun esnafın bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 39-55.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Uzungölde Yapılan İncelemeler. <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-57583/uzungolde-yapilan--incelemeler.html>, (08.05.2022).
- Künü, S., Hopoğlu, S., Gürçam, Sökmen, Ö., & Güneş, Ç. (2015). Turizm ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişki: Doğu Karadeniz bölgesi üzerine bir inceleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 71-93.

- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse–Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, Part B, 461-470.
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2019). *Overtourism: excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Wallingford, Oxfordshire: CAB International.
- Muresan, I. C., Oroian, C. F., Harun, R., Arion, F. H., Porutiu, A., Chiciudean, G. O., Todea, A., & Lile, R. (2016). Local residents’ attitude toward sustainable rural tourism development, 8(1), 1–14.
- Özçoban, E. (2020). Koronavirüs’ün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki etkileri ve Türkiye’nin kırsal turizm potansiyeli üzerine bir analiz, 15(4), 853-866.
- Öztürk, Y. (2020). Aşırı Turizm, Turizm Karşıtlığı ve Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 112–124.
- Platin. (2004). *Turizm Geleceğe Damgasını Vuracak*. Ekim 2004.
- Sæþórsdóttir, A. D., & Hall, C. M. (2020). Visitor satisfaction in wilderness in times of overtourism: A longitudinal study. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 123–141.
- San Martín, H., García de los Salmones, M. M., & Herrero, A. (2018). Residents’ attitudes and behavioural support for tourism in host communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 231–243.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147–156.
- Sezer, İ. (2015). Doğu Karadeniz’de gelişme potansiyeli yüksek bir yayla turizm merkezi: Kulakkaya Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(34), 89-114.
- Sheivachman, A. (2016). Iceland and the trials of 21st century tourism. Skift. 17.02.2020 tarihinde <https://skift.com/iceland-tourism/> adresinden alınmıştır.
- Somuncu, M. (1991). *Rize-Ayder Yaylasında Turizm*. A. Ü. Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Ankara.
- Şenkaya, B. F., Demirel, Ö., Özkır, D. (2012). Ayder (çamlıhemşin-rize/türkiye) termal ve yayla turizm bölgesinin termal koruma ve turizm gelişimi açısından değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2 (5), 151–164.
- Wall, G. (2020). From carrying capacity to overtourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 212–215.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2017). *Coping with success managing overcrowding in tourism destinations*. McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council.
- WWF, (2006). 9 Sıcak Nokta, Türkiye’nin Kırılgan Biyosferini Korumak. Fırtına Vadisi National Geographic, Türkiye.
- WWF, (2021). Yeşil yol karadeniz’i yoldan çıkaracak. <https://www.wwf.org.tr/?4320/yesilyolkaradeniziyoldancikaracak>, (07.05.2021).
- Yıldırım, A. (2018). *Uzungöl’den Ötesi Yaylada Horon Sesi*. Scala Yayıncılık, İstanbul.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, C., & Kaya, M. (2021). Turizm algısı ve sosyo ekonomik (yapıdaki) değişimlerin karadeniz yaylaları üzerindeki mekansal etkileri (Türkiye). 2. *İstanbul Uluslararası Coğrafya Kongresi*, 17-18 Haziran 2021.
- Yumuk, Y., & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da yaşayan yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (overtourism) kapsamında değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C-Iasos Özel Sayısı, 90-102.
- Yüksel, F., Ön Esen, F., Kılıç, B. & Akçay, S. (2020). Paydaşların gözüyle yavaş şehir Akyaka'da aşırı turizm. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 257-268.

Overtourism Problem in Natural Tourist Areas in the Eastern Black Sea: Ayder and Uzungöl Examples**Elanur MUTLU**

Atatürk University, Institute of Social Sciences, PhD Student, Erzurum/Türkiye

Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Türkiye

Extended Summary

The aim of this research is to determine the environmental, cultural and economic effects of the overtourism problem in Ayder and Uzungöl plateaus. The main questions to be addressed during the research process are:

1. Is there an overtourism problem in Ayder and Uzungöl plateaus?
2. What are the environmental impacts of tourism in Ayder and Uzungöl plateaus?
3. What are the cultural effects of tourism on Ayder and Uzungöl plateaus?
4. What are the economic effects of tourism on Ayder and Uzungöl plateaus?

Overtourism refers to the situation of destinations where local people feel that there are too many tourists and the quality of life and/or environment in the destination is unacceptably deteriorated (Cheung&Li, 2019; Sæþórsdóttir&Hall, 2020). In cases where overtourism occurs, tourist-local people relations may deteriorate, it may cause discomfort or tourism phobia in the local people, and it may lead to stance against tourism and reactions against tourists (Alcalde et al., 2018; San Martín et al., 2018: p.1).

When considering at the issue of overtourism from Turkey's perspective, it is noteworthy that the literature on the subject has started to develop recently (Yumuk & Altıntaş, 2019; Çetinoğlu & Meydan Uygur, 2020; Genç, 2020; Kurnaz & İpar, 2020; Yüksel et al., 2020; Eren & Bozkurt, 2020; Demirci et al., 2020). As is known, the Eastern Black Sea region, which stands out with its natural beauties, attracts a significant number of local and foreign visitors. Despite its nationally and internationally important natural and environmental characteristics, significant problems and threats arise in the Eastern Black Sea Region (WWF, 2006). As a result of incorrect land use and unsustainable practices in these areas, the natural environment in the region is damaged and natural resources are consumed (Atasoy et al., 2009). For this reason, revealing the current situation of excessive tourism caused by the increasing demand in the 2000s, especially in Ayder and Uzungöl, which are natural centers of attraction, will be the beginning of the solution.

In this study, which adopted the hermeneutic paradigm, phenomenology, a qualitative research design, was preferred. In this qualitative study, semi-structured interviews were conducted with a total of 22 people living in Ayder and Uzungöl and most of them earn economic income, and the scope of comparisons of old photographs of the plateaus with photographs taken from close/similar angles by the researchers. Accordingly, first of all, old photographs of the plateaus were found in order to determine the natural/environmental consequences of overtourism in the Ayder and Uzungöl plateaus, which constitute the research area, and new photographs of the plateaus were taken by the researcher in order to see the changes over time. In order to determine the consequences of overtourism, semi-structured interview technique was used because it provides in-depth information collection with people living

in existing regions and working in tourism enterprises, and an interview form was prepared in accordance with the purpose of the research where opinions were received from 3 different experts.

The population of the research in which the interview technique was applied consists of people living in Ayder and Uzungöl plateaus and working in tourism enterprises. "Purposive random sampling method" was used when selecting the sample of the research. The reason for this is to access richer data and increase the credibility of the research (Flick, 2014). Due to the repetitiveness of the information received for the research sample, a total of 22 people were selected and in-depth interviews were conducted with 11 people from each of the research areas.

While analyzing the photographic data obtained in the research, it was interpreted using the visual analysis method, paying attention to physical, environmental and visible qualitative changes. The data obtained by in-depth interview method in the research were interpreted by descriptive analysis method.

According to the photographs of Ayder and Uzungöl plateaus, it has been evaluated that concretion has increased over the years, unplanned construction has occurred, the number of businesses has increased and the transhumance culture has disappeared and been replaced by tourism facilities. The users of the plateaus have changed. This change in users of the plateaus brings cultural change and degradation with it. Although it was seen that the economic impacts, mentioned in the interview questions, were reflected in the photographs as facilities, photo comparisons also revealed environmental degradation for both plateaus. It is clear that there is an overtourism problem in Ayder and Uzungöl plateaus. The damage caused by excessive tourism to plateau areas is greater than its economic benefits. In fact, construction has begun to expand in terms of physical space and has moved towards new destinations. However, the culture of transhumance has disappeared along with tourism. The sustainability of tourism depends on the protection of cultural values. Yılmaz & Kaya (2021) state that animal husbandry and tourism should be carried out together, as in the Swiss Alps, without destroying traditional transhumance activities.

In this research, it was concluded that excessive tourism caused environmental and cultural damage in Ayder and Uzungöl plateaus. In this regard, some suggestions can be offered to eliminate the negativities caused by overtourism and to ensure the sustainability of tourism:

- The touristic capacity of the plateaus should be calculated scientifically.
- It is necessary to take measures to restrict vehicle traffic during peak periods of tourism activity in the plateaus.
- Attention should be drawn to the damage caused by concreting activities around Uzungöl to the lake, and the lake ecosystem should be protected by preventing the lake from turning into a concrete channel.
- Construction activities in Ayder should be carried out in accordance with the carrying capacity and plateau culture, and damage to the plateau texture should be prevented.
- Garbage and waste problem should be solved immediately.
- In order to protect local culture, transhumance activities should also be encouraged while switching to planned and controlled tourism.

The biggest limitation of this research is that interview data was collected from investors living in the region. For this reason, the effects of overtourism are stuck between economic and environmental effects, and its cultural effects have not been adequately examined. Conducting future research on local people living in the region, especially those

who do not have economic activities related to tourism, will enable the cultural consequences of overtourism to be examined comprehensively.

Ek 1. Etik Kurul İzni



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
28.02.2020	2	2020/87

KARAR NO: 2020/87
Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Elanur MUTLU' nun Doç. Dr. Yasin KELEŞ danışmanlığında "Doğu Karadeniz'deki Bazı Doğal Turistik Alanlarda Aşırı Turizm Sorunu: Uzungöl ve Ayder Örneği" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin mülakat ve görsel analiz çalışmasını içeren 7442 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Elanur MUTLU' nun Doç. Dr. Yasin KELEŞ danışmanlığında "Doğu Karadeniz'deki Bazı Doğal Turistik Alanlarda Aşırı Turizm Sorunu: Uzungöl ve Ayder Örneği" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin mülakat ve görsel analiz çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.



The Impact of Local Community Attitudes Towards Sustainable Tourism Development on Tourism Development Support

* Yunus DOĞAN ^a , Mehmet TEKELİ ^b 

^a Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Mersin/Türkiye

^b Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Department of Tourism Guidance, Karaman/Türkiye

Article History

Received: 13.04.2024

Accepted: 28.06.2024

Keywords

Social Exchange

Theory

Sustainable tourism

Local community

attitudes towards

tourism

Tourism development

support

Abstract

This study aims to examine the impact of local residents' attitudes toward sustainable tourism on supporting tourism development. Conducted in Mersin, a significant destination for Turkish tourism, the study collected survey data from 415 local residents. Various dimensions of sustainable tourism development were considered through a structural model constructed using structural equation modeling. The analysis results indicate that perceived social costs negatively influence tourism development. Additionally, factors positively affecting local residents' support for tourism development include perceived economic benefits, environmental sustainability, maximizing community participation, long-term planning, a community-centered economy, and visitor satisfaction. These findings underscore the importance of local residents' attitudes for the sustainable development of tourism destinations.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: yunus.dogan23@hotmail.com (Y. Doğan)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1426

INTRODUCTION

This study is grounded in the scientific theory of social exchange to elucidate the impact of local residents' attitudes towards sustainable tourism on supporting tourism development. The social exchange theory proves to be a useful and comprehensive framework for analyzing local attitudes towards sustainable tourism development, as it aids in understanding the process of change among individuals and groups (Ap, 1990; Gursoy, 2004). It has been widely employed in researching local attitudes due to its explanatory power in the perceived benefits and costs of future tourism development (Hadinejad et al., 2019). Based on the social exchange theory, the attitudes of local residents towards sustainable tourism are influenced by perceived benefits and costs arising from tourism (Poudel et al., 2016). Tourism scholars have empirically tested that local support for tourism is more pronounced when perceived benefits (positive impacts) outweigh the costs (negative impacts) (Choi & Murray, 2010; Hsu, Chen & Yang, 2019). Churchill (1979) established seven sub-dimensions to identify local attitudes towards sustainable tourism activities. These sub-dimensions include (1) perceived social costs, (2) environmental sustainability, (3) long-term planning, (4) perceived economic benefits, (5) ensuring visitor satisfaction, (6) a community-centric economy, and (7) maximizing community participation. These sub-dimensions, used in Churchill's (1979) study, are also employed in this research.

In sustainable tourism research, understanding and comprehending the perspectives and priorities of various stakeholders, including tourists, tourism industry practitioners, local communities, and local governments, has become crucial (Prayag et al., 2010; Sirakaya-Turk & Gursoy, 2013). Among all stakeholders, local communities play a significant role. Gursoy et al. (2002) have demonstrated that the attitudes of local communities towards tourism development play a decisive role in the sustainability and success of tourism. Additionally, Jamal and Getz (1995) found that the attitudes of local communities towards tourism significantly impact on the destination's competitiveness and the distribution of tourism revenues. Pekerşen and Kaplan (2023) have identified a significant relationship between the perceptions of local communities regarding the positive economic impacts of tourism and the positive socio-cultural impacts of tourism, especially cultural interactions. Similarly, Çelik and Rasoolimanesh (2023) highlighted that the negative and positive attitudes of residents towards tourism directly influence their cost-benefit attitudes, while Strzelecka et al. (2023) stated that tourism has significant and positive effects on psychological and social empowerment. Moreover, Nelson et al. (1993) indicate that the participation of local communities in decision-making processes is a key indicator of successful sustainable tourism. These studies emphasize that the attitudes of local communities towards tourism are a significant factor affecting tourism development and indicate the need for further research in this area. Therefore, the topic of "The Impact of Local Community Attitudes towards Sustainable Tourism on Supporting Tourism Development" fills a significant gap in the literature, providing a more comprehensive understanding of tourism management and sustainable development.

In past research on sustainable tourism, there has been no clear consensus on the concept's definition, objectives, ideology, and feasibility, which has hindered the transformation from conventional tourism to sustainable tourism (Bramwell & Lane, 1993; Strzelecka et al., 2023; Delita et al., 2024). In this context, the question "Does the attitudes of local communities towards sustainable tourism have an impact on supporting tourism development?" has guided the research. Additionally, determining the impact of each dimension of local communities' attitudes towards sustainable tourism on supporting tourism development is among the sub-objectives of this study.

Mersin, located in the south of Turkey with a coastline along the Mediterranean, stands out as a region encompassing various vital sectors such as tourism, agriculture, trade, and a significant port. With its historical and cultural richness, beautiful beaches, and natural attractions, Mersin holds substantial potential in terms of tourism. It is ranked among the top 10 cities in Turkey in both tourist arrivals and tourism revenues (Mersin Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2023). The city is home to historical and cultural treasures, including Soli Pompeiopolis Ancient City, Anamurium Ancient City, Kızkalesi, the city center of Tarsus, and numerous other ancient ruins. Moreover, the city's Mediterranean climate and warm summers make Mersin an attractive destination for tourists. Therefore, the opinions of local residents in Mersin about tourism are crucial, influencing factors such as the kind of experience the destination will offer to tourists, the effects of tourism activities, and the relationship between the local economy and tourism. Hence, determining the impact of local residents' attitudes towards sustainable tourism on supporting tourism development in Mersin is considered to make a significant contribution to both the sustainable tourism development of Mersin and the overall development of tourism in Turkey. Furthermore, the importance of this study is underscored by its aim to provide insights and recommendations for future research and practical recommendations for accommodation businesses.

The Conceptual Framework

Social Exchange Theory

Social Exchange Theory explores how interactions between individuals, group dynamics, and societal structures change over time. One of the key pioneers of this theory is Kurt Lewin, who sought to understand how social change occurs through his research in social psychology. Lewin's conceptual model proposes that change occurs in three stages: freezing the current state, implementing the change, and refreezing the new state (Lewin, 1947). Additionally, Muzafer Sherif is another significant figure in Social Exchange Theory. Sherif's classic study, "Changes in Attitudes Towards Norms Due to Autographic Suggestions," demonstrates how social interactions influence individuals' behaviors. This study examines how individuals form norms within groups and how these norms can change (Sarup, 1992). Another important contributor to Social Exchange Theory is Stanley Milgram. Milgram's studies on obedience and authority clearly illustrate how social interactions can influence individual behavior. His experiments investigate how individuals obey authority figures and the extent to which this obedience can go (Reicher & Haslam, 2013). All of these studies support the fundamental principles of Social Exchange Theory. This theory provides a significant framework in various fields of the social sciences, particularly in areas such as social movements, cultural changes, and societal norms.

Sustainable Tourism

Sustainable tourism is an approach aimed at ensuring the sustainability of tourism activities by minimizing harm to natural and cultural environments, enhancing the socio-economic well-being of local communities, and meeting the needs of future generations (UNWTO, 2005). In this context, the primary goal of sustainable tourism is to minimize the negative impacts of the tourism sector while maximizing its positive effects and maintaining environmental and social balance in the long term (Hall, 2010). Sustainable tourism requires a balanced approach to addressing environmental, economic, and social dimensions within the tourism sector (Dredge & Jamal, 2015). Within this framework, it is crucial for tourism activities to conserve natural resources, contribute to the local economy, and preserve and support local cultures (Font, 2002). The involvement of local communities is also critical

to implementing this concept. Local communities should participate in the planning, management, and sharing of the benefits of tourism activities (Scheyvens, 2002). The attitudes and participation of local communities towards tourism are significant factors in the success of sustainable tourism (Gursoy & Jurowski, 2002). In this regard, successful implementation of sustainable tourism requires multi-stakeholder collaboration and long-term planning (Gössling et al., 2012). A comprehensive approach should be adopted to assess and manage the impacts of tourism activities (Bramwell & Lane, 2000).

Theoretical Framework

Local attitudes play a crucial role in ensuring the sustainable development of tourism. It is emphasized that the attitudes of the local community towards sustainable tourism are a determining factor, and neglecting them may lead to long-term failures. Therefore, the attitude and support of the local community must be taken into account for the success of tourism development. Additionally, it is underscored that continuous examination, planning, analysis, and management of the attitudes of the local community regarding sustainable tourism development are necessary (Brunt & Courtney, 1999; Koçoğlu et al., 2020). Indeed, studies indicate significant relationships between the attitudes of the local community towards sustainable tourism development and their supportive behaviors.

Pekershen and Kaplan (2023) aimed to determine the perceptions of the local community in the Muğla/Akyaka district regarding tourism development. The results of the research show that the local community in Akyaka generally has a positive outlook on tourism development. Furthermore, the study found a significant relationship between the local community's perceptions of the positive economic impacts of tourism and the positive socio-cultural effects, including cultural interactions. Gohori and van der Merwe (2024) examined the tourism potential involving indigenous knowledge systems in rural communities in the Manicaland Province of Zimbabwe. According to the research findings, tourism development includes indigenous knowledge systems in rural communities in Zimbabwe's Manicaland Province. The results highlight the recognition of traditional leaders, adherence to local traditions and protocols, and respect for sacred places. Based on the prominent findings of the study, it is understood that local knowledge systems play a crucial role in tourism and their preservation and evaluation are critical for tourism development.

Tourism activities can have various effects on the local community. While effects such as employment opportunities, cultural and knowledge exchange are considered positive impacts of tourism (Günel, 2013), impacts such as environmental degradation, noise and traffic issues, and price increases can be considered as negative effects of tourism (Bertan, 2009). The local community evaluates tourism activities based on their perceived social impacts. This perception can influence their decision to support or oppose tourism. For instance, environmental costs or concerns about cultural change can create resistance to supporting tourism (Coşar, 2014). The positive contributions of tourism to the local economy and community life can increase the tendency of the local community to support tourism. Consequently, since perceived social costs are believed to play a significant role in influencing the support for tourism development by the local community, Hypothesis 1 (H1) is formulated:

H1: Perceived social costs by the local community negatively impact support for tourism development.

Steel and Rasoolimanesh (2023) conducted a study aiming to determine the potential mediating role of local residents' cost-benefit attitudes between their attitudes and support for tourism development. The researchers found

that the positive and negative attitudes of the local population towards tourism directly influenced the support for tourism, while cost-benefit attitudes had an indirect impact. Similarly, Ningrum et al. (2024) aim to improve the economy of the Bojonegoro community based on sustainable tourism development. The results suggest that sustainable tourism development could be a key driver in enhancing the economy of the Bojonegoro community, considering its long-term positive effects by taking into account economic, social, and environmental aspects.

As emphasized in the study, the implementation of sustainable tourism can create long-term positive effects by not only promoting economic growth but also strengthening the social structure of the community, thereby supporting environmental sustainability. In this context, Hypothesis 2 (H2) is formulated:

H2: The perceived economic benefits by the local population positively influence support for tourism development.

Strzelecka et al. (2023) conducted a study that combines Weber's Formal and Substantive Rationality Theory to examine the connection between nature-based tourism destinations and the perceptions of rural residents regarding their connection with nature and how this connection influences empowerment perceptions and ultimately support for tourism. The results indicate significant and positive effects of the connection with nature on psychological and social empowerment in all three destinations. Gautam (2023) aimed to understand why the local population supports sustainable tourism development. The research findings demonstrate that the emotional closeness of the local population has a positive and meaningful impact on their quality of life, indicating a significant positive effect on support for sustainable tourism development. Therefore, Hypothesis 3 (H3) is proposed:

H3: The perceived environmental sustainability positively influences support for tourism development.

Manwa (2023) focused on examining local awareness, attitudes, and relationships towards tourism activities in the Maun and Tshabong cities of Botswana. The community members from both regions expressed their support for the growth and development of tourism. Particularly interesting is their tendency to support the development of cultural tourism and ensure meaningful community participation in related activities. These findings provide important insights into understanding the diverse attitudes and awareness of local communities towards tourism activities. Thus, Hypothesis 4 (H4) is developed:

H4: Maximizing community participation positively influences the support of local residents for tourism development.

Nelson et al. (1993) argue that the active participation of the local population in decision-making processes is a key indicator of successful sustainable tourism. Therefore, emphasizing long-term planning is crucial for achieving sustainable tourism and maximizing the positive effects of tourism on the community. H5 hypothesis is formulated:

H5: Long-term planning positively influences the support of local residents for tourism development.

A community-centered economy focuses on addressing the needs of local communities, strengthening the local economy, and supporting sustainability. This approach aims to share the impacts of tourism more fairly and balancedly (Yılmaz, 2014). Considering the positive effects of a community-centered economy on various aspects related to tourism development, Hypothesis 6 (H6) is proposed:

H6: A community-centered economy positively influences the support of local residents for tourism development.

Delita et al. (2024) analyzed the attitudes of the Batak Toba Ethnic community in the Simanindo Region towards tourism development, highlighting various challenges faced by the residents in the growth of tourism. Similarly, Wani et al. (2024) aimed to demonstrate the impact of community empowerment on sustainable tourism development and the mediating role of local support. The findings indicate that community empowerment has a positive impact on local support and sustainable tourism development, with local support mediating the relationship between the two variables. In this context, the importance of understanding and managing the positive and negative effects of tourism is emphasized, highlighting the role of the local population. Hence, Hypothesis 7 (H7) is proposed:

H7: Visitor satisfaction positively influences the support of local residents for tourism development.

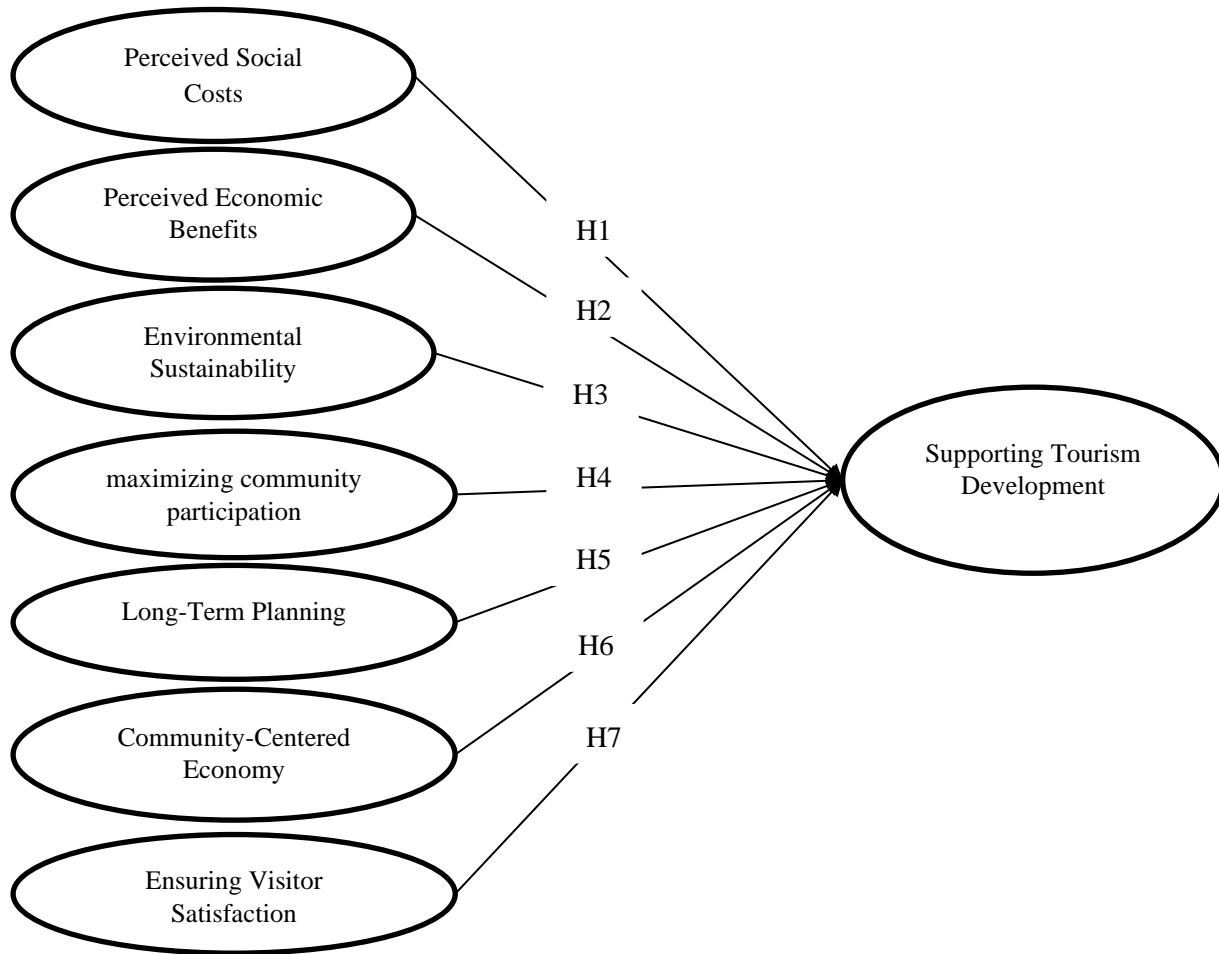


Figure 1. Research Model

Methodology

Data Collection and Sampling

The research conducted adopts a quantitative research method and is designed as an explanatory study. Within this scope, the aim is to determine the impact of the attitudes of the local population in Mersin province towards sustainable tourism development on supporting the development of tourism. Mersin province is rich in tourism assets and one of Turkey's important destinations in terms of destination management. Additionally, agriculture holds a significant place in the economy of the province. On the other hand, Mersin, being a major port city in Turkey, places a strong emphasis on trade (Mersin Governorship, 2023). Therefore, the extensive utilization of the natural environment in Mersin, where the economy relies on different sectors, becomes crucial for sustainable development.

These factors played a significant role in selecting Mersin as the research universe. Using convenience sampling, a survey was conducted on individuals aged 18 and above in February between March 2024. Data were collected from participants through face-to-face and online surveys. In total, 415 surveys were utilized in the research. The ethical approval required for the data collection in this study was obtained from the Mersin University Ethics Committee, with the decision/number 26, dated January 29, 2024.

When summarizing the general characteristics of the participants, it was found that 52% were male and 48% were female. The majority of participants fell into the age group of 21-30 (42.9%), and most were university graduates (50.6%). A significant portion of participants were employed in the private sector (43.1%), and the majority earned a monthly income of 10-15 thousand TL (30.8%). Furthermore, 15.9% of participants had received tourism education, while 84.1% had not.

Measures

The survey technique was employed for the collection of research data. In this context, the "Sustainable Tourism Attitude Scale (SUS-TAS)," developed by Sirakaya-Turk and Gursoy (2013), and subjected to cross-cultural validation by Hsu et al. (2020), was used to measure the attitudes of the local population towards sustainable tourism development. The scale consists of seven dimensions, each comprising three statements: perceived social costs (PSC), perceived economic benefits (PEB), environmental sustainability (ES), maximizing community participation (MCP), long-term planning (LTP), a community-centered economy (CCE), and ensuring visitor satisfaction (EVS).

The "Support for Tourism Development" scale by Eusebio et al. (2018) was utilized to measure the intention of the local population to support tourism development. This scale is a single-dimensional scale consisting of five statements. The scales used in the research were rated on a 5-point Likert scale.

Data Analysis Strategy

The research data were analyzed using the SPSS and Amos statistical analysis programs. Skewness and kurtosis values were examined for data distribution, and it was determined that the data fell within the normal distribution range of -2 to +2, as recommended by George & Mallery (2010). A measurement model was constructed to test the validity of the scales, and statistical results related to the structures of the scales were reported. Additionally, convergence and discriminant validity results were provided to assess validity.

Furthermore, Cronbach's alpha values were presented for the reliability levels of the scales. Correlation analysis results were examined to determine relationships between variables. Finally, a path analysis, illustrating the cause-and-effect relationships between variables, was conducted to test hypotheses, and the results were reported. Fit indices were used to check the goodness of fit for the path analysis and measurement model. In this context, the research was evaluated based on criteria such as "the Chi-square/Degrees of Freedom (χ^2/df) ≤ 5 ; the Normed Fit Index (NFI); the Tucker-Lewis Index (TLI), Incremental Fit Index (IFI), Comparative Fit Index (CFI) values $\geq .90$; the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), and the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) values $\leq .80$," as suggested by Gürbüz (2019) and Meydan and Şeşen (2015).

Results

Within the scope of the research, a measurement model was constructed using factors related to attitudes toward

sustainable tourism development and the intention to support tourism. Goodness-of-fit (GoF) values were examined to determine the appropriateness of the measurement model calculated using the maximum likelihood method. The obtained GoF values ($\chi^2=967.382$, $df=267$, $\chi^2/df=3.623$, $NFI=925$, $IFI=.944$, $TLI=.932$, $CFI=.944$, $RMSEA=.080$, $SRMR=.041$) indicate that the measurement model, consisting of a total of eight dimensions (Table 1), adheres to the standards (Gürbüz, 2019; Meydan and Şeşen, 2015).

Another criterion for the measurement model is that the factor loadings should exceed the threshold of .50 (Hair et al., 2014). It can be observed in Table 1 that the factor loadings are at least .71, exceeding the specified threshold.

Table 1. Measurement Model, Reliability, Mean, and Standard Deviation Values

Factors	Items	Factor Loadings ^a	α	Mean	SD
PSC	PSC1	.92	.92	1.83	.64
	PSC2	.90			
	PSC3	.87			
PEB	PEB1	.91	.94	4.33	.64
	PEB2	.88			
	PEB3	.95			
ES	ES1	.79	.87	432	.56
	ES2	.84			
	ES3	.86			
MCP	MCP1	.71	.89	4.30	.59
	MCP2	.92			
	MCP3	.93			
LTP	LTP1	.92	.93	4.37	.62
	LTP2	.89			
	LTP3	.92			
CCE	CCE1	.89	.91	4.20	.60
	CCE2	.90			
	CCE3	.84			
EVS	EVS1	.89	.92	4.29	.61
	EVS2	.94			
	EVS3	.86			
STD	STD1	.88	.97	4.40	.62
	STD2	.95			
	STD3	.97			
	STD4	.97			
	STD5	.89			
GoF statistics: $\chi^2=967.382$, $df=267$, $\chi^2/df=3.623$, $NFI=925$, $IFI=.944$, $TLI=.932$, $CFI=.944$, $RMSEA=.080$, $SRMR=.041$					

Source: Own Elaboration

Another aspect emphasized regarding validity is the convergence and discriminant validity, addressed through the method proposed by Fornell and Larcker (1981). Evaluation standards for convergence validity are based on Average Variance Extracted (AVE) values for factors exceeding .50 (Fornell & Larcker, 1981; Gürbüz, 2019). The analysis indicates that AVE values for the factors range between .69 and .88 (Table 2). On the other hand, the composite reliability (CR) should be greater than .70 (Fornell and Larcker, 1981). The analyses show that CR values for the factors range between .87 and .97 (Table 2). Additionally, it is observed that the criterion stating that all CR values should be greater than AVE values (Fornell & Larcker, 1981; Gürbüz, 2019) is met (Table 2).

For discriminant validity, calculations were made based on the method of Fornell and Larcker (1981). To have discriminant validity, the square root of AVE should be greater than the correlations between the factors. The analysis shows that the calculated square roots of AVE for all factors are greater than the correlations between the factors

(Table 2). Furthermore, for reliability, the criterion that Cronbach’s Alpha values should be greater than .70 (Hair et al., 2014; Pallant, 2017) has been checked. The analyses reveal that Cronbach’s Alpha values for the scales range between .87 and .97 (Table 1). Overall, it is observed that the standards for the validity and reliability of the scales are met.

Table 2. Correlation and Convergent-Discriminant Validity

Factors	R	VE	SV	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)
SC (1)	93	80	37	.897*							
EB (2)	94	83	58	.550	.913*						
S (3)	87	69	61	.609	.758	.830*					
CP (4)	89	74	67	.532	.678	.698	.859*				
TP (5)	93	83	67	.494	.719	.738	.816	.908*			
CE (6)	91	77	54	.452	.546	.695	.732	.735	.877*		
VS (7)	92	80	60	.551	.719	.774	.702	.728	.613	.894*	
TD (8)	97	88	62	.591	.742	.778	.771	.787	.692	.745	.936*
Significance of All Correlations: p < .001											
*The square root of the AVE											

In the research, averages for the factors were calculated and presented in Table 1. In this context, it was determined that the average for the perceived social cost factor is low, while the averages for the perceived economic benefit, environmental sustainability, maximizing community participation, long-term planning, a community-centered economy, ensuring visitor satisfaction, and supporting tourism development factors are high. On the other hand, strong relationships among all factors can be observed in Table 2.

For the analysis of the model developed in the research, a path analysis was conducted using the Amos statistical analysis program. It is observed that the goodness-of-fit (GoF) values of the model, calculated for the testing of developed hypotheses, meet the standards ($\chi^2=948.285$, $df=268$, $\chi^2/df=3.538$, $NFI=926$, $IFI=.946$, $TLI=.934$, $CFI=.946$, $RMSEA=.078$, $SRMR=.035$) (Gürbüz, 2019; Meydan and Şeşen, 2015). The results of the path analysis are presented in Table 3.

Table 3. Path Analysis Results

Hypothesis	Relations	Path coefficients	P	C.R.	Decision
H ₁	PSC→STD	-.101	.005	-2.799*	Supported
H ₂	PEB→STD	.163	.001	3.239*	Supported
H ₃	ES→STD	.145	.028	2.194*	Supported
H ₄	MCP→STD	.189	***	3.457*	Supported
H ₅	LTP→STD	.195	.001	3.221*	Supported
H ₆	CCE→STD	.104	.033	2.131*	Supported
H ₇	EVS→STD	.122	.018	2.361*	Supported
GoF statistics: $\chi^2=948.285$, $df=268$, $\chi^2/df=3.538$, $NFI=926$, $IFI=.946$, $TLI=.934$, $CFI=.946$, $RMSEA=.078$, $SRMR=.035$					

According to the analysis results, it is observed that the perceived social cost has a negative effect of -.101 on the intention to support tourism development (Table 3). Thus, Hypothesis 1 (H1) is supported. On the other hand, perceived economic benefit has a positive effect of .163, environmental sustainability has a positive effect of .145, maximizing community participation has a positive effect of .189, long-term planning has a positive effect of .195, a community-centered economy has a positive effect of .104, and ensuring visitor satisfaction has a positive effect of .122 on the intention to support tourism development. Consequently, Hypotheses 2 (H2), 3 (H3), 4 (H4), 5 (H5), 6 (H6), and 7 (H7) are supported. Additionally, when all independent factors are included, it is found that 75.8% of the intention to support tourism development is explained. In general, it can be stated that all hypotheses developed

within the scope of the research are supported, and the proposed model is accepted.

Discussion and Conclusion

The study examines the impact of the local population's attitudes toward sustainable tourism on supporting tourism development. Designed within the framework of social exchange theory, the study assesses the attitudes of the local population in Mersin, considering seven sub-dimensions as outlined by Churchill (1979). These dimensions include perceived social costs, environmental sustainability, long-term planning, perceived economic benefits, ensuring visitor satisfaction, a community-centered economy, and maximizing community participation. Additionally, the research tests the levels of support for tourism development in each of these dimensions.

The research findings indicate that the attitudes of the local population toward sustainable tourism have an impact on supporting tourism development. These results align with studies evaluating the attitudes of the local population toward sustainable tourism (Hsu et al., 2020; Prayag et al., 2010; Sirakaya-Turk & Gursoy, 2013). Furthermore, it is identified that the dimension of perceived social costs, a component of the local population's attitudes toward sustainable tourism, negatively affects support for tourism development. These findings are consistent with studies by Pekerşen and Kaplan (2023) and Gohori and van der Merwe (2024). Hence, it can be concluded that as the perceived social costs increase, the levels of support for tourism development decrease.

Lastly, it is determined that each dimension forming the local population's attitudes toward sustainable tourism (environmental sustainability, long-term planning, perceived economic benefits, ensuring visitor satisfaction, a community-centered economy, and maximizing community participation) has a positive impact on supporting tourism development. These results support similar studies in the literature (Akyol, 2021; Çelik & Rasoolimanesh, 2023; Nelson et al., 1993; Wani et al., 2024). Consequently, based on these findings, it can be asserted that as the local population's attitudes toward sustainable tourism increase, the levels of support for tourism development will also increase, indicating a positive and strong relationship between the two variables.

Theoretical Implications

The theoretical contributions of the conducted research to the literature can be summarized as follows: Firstly, the study supports the reliability and validity of the Sustainable Tourism Attitude Scale (SUS-TAS) (Hsu et al., 2020; Sirakaya-Turk & Gursoy, 2013) and the Tourism Support Scale (Eusébio et al., 2018), which were utilized within the research. This endorsement contributes to affirming the effectiveness of these scales in assessing attitudes toward sustainable tourism and supporting tourism development.

Furthermore, the research presents a detailed model aiming to uncover the impact of local residents' attitudes toward sustainable tourism (including environmental sustainability, long-term planning, perceived economic benefits, ensuring visitor satisfaction, a community-centered economy, and maximizing community participation) on supporting tourism development. In the context of social exchange theory, the study contributes significantly to the tourism literature by exploring the inclination of local residents to support tourism based on the perceived benefits and costs associated with tourism. It is noteworthy that the existing literature often focuses on the attitudes of local residents toward sustainable tourism development (Delita et al., 2024; Koçoğlu et al., 2020; Pekerşen and Kaplan, 2023). However, this study provides a distinct perspective by thoroughly examining the impact of local residents' attitudes toward sustainable tourism development on their supportive behavior towards tourism, encompassing all

dimensions in detail.

Practical Implications

In regions with diverse economies based on different sectors, focusing on sustainable development and long-term planning is crucial. Particularly in the tourism sector, where the primary attractions are heavily related to the environment, sustainability becomes essential. On the other hand, for the continuity of local residents' living spaces, strategic planning is essential, emphasizing the importance of considering the opinions and desires of the local population. Therefore, this study analyzes the impact of the local population's attitudes towards sustainable tourism on supporting tourism development. It is concluded that the perceived benefits and costs of tourism activities shape attitudes and, consequently, influence the intention to support tourism development, highlighting the critical role of obtaining local support in ensuring sustainable development in regional tourism.

In light of the research findings, several recommendations are proposed that concern both the local population and other stakeholders:

- Increase local participation in tourism activities by involving the local population in decision-making processes related to tourism. Organize community meetings and workshops to gather the opinions of the local people. Moreover, value the ideas of the local population in the planning and implementation of tourism projects.
- Create awareness and provide education to the local population about the importance and advantages of sustainable tourism. Promote awareness regarding the preservation of environmental and cultural values. Emphasize the positive impacts of sustainable tourism on the local economy, job opportunities, and overall quality of life.
- Ensure a fair distribution of tourism revenues within the community. Strengthen the local economy by providing support to local businesses and entrepreneurs. Additionally, contribute to improving the living conditions of the local population by investing in social projects collaboratively with the community.
- Fulfill environmental responsibilities by adopting sustainable environmental practices. Optimize energy and water consumption, provide support to local projects for natural resource conservation, and develop effective policies and practices for waste management.
- Show respect for the local culture by making efforts to preserve and promote it. Inform tourists about respecting local traditions and support cultural events to encourage the coexistence of local culture with sustainable tourism.
- Enhance communication with the local population by maintaining regular contact and evaluating feedback. Establish collaborations between tourism businesses, local residents, and local governments to support sustainable tourism.

Limitations and Future Research

The conducted study focused on the local population's attitude towards sustainable tourism development and the support for tourism development. The research data were collected from individuals living in Mersin within a cross-sectional timeframe. Therefore, conducting the study in different cities or regions might yield different results. Additionally, a quantitative approach was adopted in the research, and the data were collected and analyzed through

survey methods. In future studies, to obtain in-depth knowledge about sustainable tourism development and support for tourism development, the utilization of interview techniques could be beneficial. Furthermore, examining the attitudes towards sustainable tourism development and support for tourism development among individuals who derive income from tourism and those who do not could be a noteworthy topic for investigation.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The ethical approval required for the data collection in this study was obtained from the Mersin University Ethics Committee, with the decision/number 26, dated January 29, 2024.

REFERENCES

- Akyol, C. (2021). Sürdürülebilir turizm anlayışı kapsamında bir destinasyon yönetim modeli önerisi. *İmgelem*, 5 (9), 507-540.
- Ap, J. (1990). Residents' perceptions research on the social impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 610-616.
- Bertan, S. (2009). Turizmin çevre üzerinde yarattığı etkiler: Pamukkale örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2), 204-214.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Interpretation and sustainable tourism: The potential and the pitfalls. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2), 71–80.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2000). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-4.
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Coşar, Y. (2014). Yavaş şehir olgusunun kentsel yaşam kalitesi üzerindeki algılanan etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 226-240.
- Çelik, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Residents' attitudes towards tourism, cost–benefit attitudes, and support for tourism: A pre-development perspective. *Tourism Planning & Development*, 20(4), 522-540.
- Delita, F., Berutu, N., Tanjung, F., & Rambe, T. (2024). Resident's Attitudes Toward Tourism Development in Simanindo Subdistrict Samosir Regency. *KnE Social Sciences*, 1165-1180.
- Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 54, 127-129.
- Eusébio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018). Place attachment, host–tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: The case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909.

- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process, and prospects. *Tourism Management*, 23(3), 197-205.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gautam, V. (2023). Why local residents support sustainable tourism development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 877-893.
- George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference*. India: Pearson Education.
- Gohori, O., & van der Merwe, P. (2024). Condensation or collaboration? Local people's perspectives on the incorporation of indigenous knowledge in tourism development, Manicaland Province, Zimbabwe. *Critical African Studies*, 1-19.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2012). Tourism and water: Interactions, impacts and challenges. *Tourism Management*, 33(1), 1-3.
- Gursoy, D., & Jurowski, C. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Günel, V. (2013). Turizmin olumlu etkileri ve midyat ilçesindeki geleneksel taşımacılık sanatı örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 433-470.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hadinejad, A., D. Moyle, B., Scott, N., Kralj, A., & Nunkoo, R. (2019). Residents' attitudes to tourism: A review. *Tourism Review*, 74(2), 150-165.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson.
- Hall, C. M. (2010). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education.
- Hsu, C. Y., Chen, M. Y., & Yang, S. C. (2019). Residents' attitudes toward support for island sustainable tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 11 (18).
- Hsu, C. Y., Chen, M. Y., Nyaupane, G. P., & Lin, S. H. (2020). Measuring sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) in an Eastern island context. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100617: 1-10.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Lewin, K. (1947). Group decision and social change. *Readings in social psychology*, 3(1), 197-211.
- Manwa, H., Saarinen, J., Athlopheng, J. R., & Hambira, W. L. (2023). Sustainability management and tourism impacts on communities: Residents' attitudes in Maun and Tshabong, Botswana.
- Meder, M. (2001). Bilgi toplumu ve toplumsal değişim. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(9), 72-

81.

Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023. <https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73541/istatistikler.html>

Mersin Valiliği. (2023). Mersin İli 2022 Yılı Ekonomik Görünüm Raporu (Ağustos 2023). Ticaret İl Müdürlüğü. https://mersin.ticaret.gov.tr/data/64f9714813b8769d9861623d/Mersin_T%C4%B0M_2022_Ekonomik_G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm_Raporu.pdf

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Nelson, J. G., Butler, R., & Wall, G. (1993). *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. Waterloo, Ont: University of Waterloo.

Ningrum, R. S., Wulandari, S., & Suhindarno, H. (2024). Improving the Bojonegoro Community's Economy Based on Sustainable Tourism Development. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(1), 299-311.

Nunkoo, R., Gursoy, D., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effects of social media on residents' attitudes to tourism: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 350-366.

Pallant, J. (2017). *SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*. (Çev. Sibel Balcı and Berat Ahi), Ankara: Anı Yayıncılık.

Pekerşen, Y., & Kaplan, M. (2023). The perceptions of a local community on tourism development: The case of Akyaka as a Cittaslow. *Community Development*, 54(2), 292-311.

Poudel, S., Nyaupane, G. P., & Budruk, M. (2016). Stakeholders' perspectives of sustainable tourism development: A new approach to measuring outcomes. *Journal of Travel Research*, 55(4), 465-480.

Prayag, G., Dookhony-Ramphul, K., & Maryeven, M. (2010). Hotel development and tourism impacts in Mauritius: Hoteliers' perspectives on sustainable tourism. *Development Southern Africa*, 27(5), 697-712.

Reicher, S., & Haslam, S. A. (2013). Towards a 'science of movement': Identity, authority and influence in the production of social stability and social change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 112-131.

Sarup, G. (1992). Sherif's metatheory and contemporary social psychology. In *Social judgment and intergroup relations: Essays in honor of Muzafer Sherif* (pp. 55-73). New York, NY: Springer New York.

Scheyvens, R. (2002). *Tourism for Development: Empowering Communities*. Pearson Education.

Sirakaya-Turk, E., & Gursoy, D. (2013). Predictive validity of sustas. *Tourism Analysis*, 18(5), 601-605.

Strzelecka, M., Prince, S., & Boley, B. B. (2023). Resident connection to nature and attitudes towards tourism: findings from three different rural nature tourism destinations in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 664-687.

UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. World Tourism Organization.

Wani, M. D., Dada, Z. A., & Shah, S. A. (2024). The impact of community empowerment on sustainable tourism development and the mediation effect of local support: a structural equation Modeling approach. *Community Development*, 55(1), 50-66.

Yılmaz, A. (2014). Neo-liberal dönüşüm sürecinde Türkiye'de devlet toplum ilişkileri, toplumsal sınıf merkezli bir yaklaşım. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 107-140.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
ONAY BELGESİ

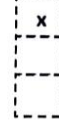


Öğr. Gör. Dr. Yunus DOĞAN'ın **Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumlarının Turizm Gelişimini Destekleme Üzerindeki Etkisi** adlı çalışması kurumumuz tarafından incelenmiş ve;

Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.



Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	25.12.2023
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	29.01.2024 tarih ve 26 sayılı karar
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.



Medikal Turizm Verileri ve İstatistikleri: Gelişmekte Olan Ülkelerin Yükselişi ve Türkiye (Medical Tourism Data and Statistics: The Rise of Developing Countries and Turkey)

**

* Özge BÜYÜK^a , Gülşah AKKUŞ^a 

^a İzmir Katip Celebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.02.2024

Kabul Tarihi: 28.06.2024

Anahtar Kelimeler

Medikal turizm

Medikal turist

Sağlık turizmi

Öz

Sağlık turizmi şemsiyesi altında hem tıbbi prosedürleri hem de turizm aktivitelerini kapsayan bir kavram olarak değerlendirilen medikal turizm, sınır ötesi sağlık arayışı ve seyahat olgusunu birleştirerek gelişmekte olan ülke ekonomileri için önemini arttırmakta ve hızla büyümektedir. Bu turizm türü için tercih edilen destinasyonlar, finansal getirilerini artırmanın yanı sıra turizm ve sağlık sektörlerini de geliştirme potansiyeline sahip olmaları nedeniyle pazardaki rekabeti yükseltmektedir. Bu çalışmanın amacı, günümüzde popüler bir hal alan medikal turizmin kapsamlı tanımını, gelişimini, dünyada ve Türkiye'deki durumunu, turist profillerini irdelemek ve rekabetçi ülkelerin etkinlikleri ile ön plana çıkan yönlerini ortaya koymaktır. Çalışmanın katkı sunmayı amaçlayan özgün yanları arasında, kapsamlı literatür taraması sonucunda ön plana çıkan tedavi türlerinin ve fiyat farklarının karşılaştırılması, Türkiye'nin de yer aldığı rekabet eden oyuncuların hangi medikal turistlerce öncelikli olarak tercih edildiklerinin ve henüz yeni bir kavram olan medikal turist tipolojisi ile bu turistlerin motivasyon unsurlarını betimsel olarak ortaya koyması yer almaktadır.

Keywords

Medical tourism

Medical tourist

Health tourism

Abstract

Medical tourism, a concept that encompasses both medical procedures and tourism activities under the umbrella of health tourism, is rapidly growing and gaining importance for developing country economies by combining the search for cross-border healthcare and travel. Destinations favored for this type of tourism are intensifying competition in the market due to their potential to not only enhance financial gains but also foster the development of the tourism and healthcare sectors. This study aims to examine the comprehensive definition, development, global and Turkish status, tourist profiles of medical tourism, which has become popular nowadays, and to highlight the effective activities and prominent aspects of competitive countries. Among the original aspects of the study that contribute to the literature are the comparison of treatment types and price differences that emerged as a result of a comprehensive literature review, the identification of which competing players, including Turkey, are preferred by which medical tourists, and the descriptive presentation of medical tourist typology, a relatively new concept, and the motivational elements of these tourists.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Corresponding Author

E-mail: ozgebuyuk@comu.edu.tr (Ö. Büyük)

** Bu çalışma Öğr. Gör. Özge BÜYÜK tarafından, Doç. Dr. Gülşah AKKUŞ danışmanlığında, İzmir Katip Celebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırladığı "The Role of Destination Image And Social Media Interaction on Medical Tourists' Intention to Visit Turkey" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Sağlık hizmetlerinin gelişmesi ve küreselleşmesi, medikal turizm adı verilen bir turizm türünün ortaya çıkmasına ve büyük bir ivme kazanarak büyümesine neden olmuştur. Bu durum, gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olmanın yanı sıra küresel sağlık ve turizm sistemleri için de bir dönüşüm fırsatı sunmaktadır. Pek çok destinasyon, bu alanda yasal düzenlemeler yaparak ve stratejik planlar oluşturarak değişime ve giderek artan rekabete ayak uydurmaya çalışmaktadır (Heung vd., 2011). Öyle ki tercih edilen medikal destinasyonlar, yüksek gelir elde ederek ekonomilerini büyütmede, tıbbi tesislerinin sayısını, medikal prosedürlerinin ve yetişmiş sağlık çalışanlarının kalitesini arttırmaktadır (Connell, 2011).

Her yıl ortalama 14 milyon insanın seyahat ettiği küresel medikal turizm pazarı, 2023'te 24,14 milyar ABD doları gelir üretmiştir. Bu gelirin yılda %21,4'lük büyüme oranı ile 2028'e dek 53,51 milyar ABD dolarına, 2032'ye dek ise 137,71 milyar ABD dolarına çıkacağı tahmin edilmektedir (Fortune Business Insights, 2024). Dolayısıyla, ilgili pazardaki gelişmeleri ve trendleri takip etmek, rekabetçiliği ve medikal turist davranışlarını anlamak sektöre yatırım yapan girişimciler ve politika belirleyiciler için faydalı olacak, pazarlama ve destinasyon geliştirme stratejileri için önemli bilgiler sunacaktır. Bu çalışmanın amacı, medikal turizmin karmaşık dinamiklerini incelemek, ön plana çıkan tedavi türlerini, fiyat farklarını, turist profillerini, motivasyon unsurlarını, rekabetçi ülkelerin etkinliklerini ve öne çıkan yönlerini karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koymaktır. Türkiye, küresel medikal turizm pazarında önemli oyuncular arasında gösterilmektedir (IHRC, 2020-2021). Bu çalışmanın, Türkiye'deki ve dünyadaki medikal turizm gelişimine dair ikincil verileri karşılaştırmalı olarak ortaya koyması açısından literatüre özgün bir katkı sağlayacağı, bu alanda yapılacak araştırmalara ışık tuttuğu düşünülmektedir.

Sağlık Turizminden ve Sağlıklı Yaşam Turizminden Ayrılan Yönleriyle Medikal Turizm Kavramı

Sağlık turizmi, zihin ve beden sağlığının korunması, geliştirilmesi veya geri kazanılması amacıyla yapılan organize seyahatleri ifade etmektedir. Bu turizm türü, bir turistik tesisin veya destinasyonun sağladığı düzenli ve organize turistik olanakların yanı sıra bir dizi sağlık hizmeti sunarak turist çekme girişimi olarak açıklanmaktadır (Carrera & Bridges, 2006). Sağlık turizmi, medikal turizm ve sağlıklı yaşam (wellness) turizmini kapsayan şemsiye kavramdır. Sağlıklı yaşam turizmi, doğal kaynakları ve sağlığı destekleyen tamamlayıcı dinlence, eğlence hizmetleri aracılığıyla iyi ve esenlikli olma halini oluşturmak veya güçlendirmek; medikal turizm ise sağlık ve turizm profesyonellerinden bir arada hizmet almak suretiyle tıbbi müdahalelere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Connell, 2006; Smith & Puczkó, 2009). Medikal turizm, bireylerin cerrahi müdahale geçirmek, tedavi olmak veya tedavilerinin öncesinde-sonrasında gerekli olan rehabilitasyon sürecini tamamlamak amacıyla, yaptıkları faaliyetleri de içermektedir. Tıbbi hizmetleri tüketmek için yabancı bir ülkeye seyahat eden medikal turistler, daha düşük ücretli tıbbi alternatiflerden faydalanmak gayesi ile nispeten daha hızlı ve yüksek kaliteli operasyonları içeren seyahatler gerçekleştirmektedirler. Bazı ülkelerde yasalar nedeni ile gerçekleştirilemeyen kürtaajlar, organ nakilleri, deneysel aşamada olması nedeni ile yapılamayan kök hücre tedavileri, üreme prosedürleri veya fiyatları yüksek olduğu için ulaşılamayan dental uygulamalar vb. tedavilerin başka ülkelerde gerçekleştirilmek istenmesi sebebiyle de gündeme gelen medikal turizm hareketleri (Burkett, 2007), zamanla kendi içinde de dental turizm, kanser turizmi, organ nakli turizmi, geriatrik turizm, tüp bebek olarak da bilinen "In Vitro Fertilization" (IVF) turizmi ve üreme turizmi gibi alt kategorilere ayrılmaya başlamıştır (Ghods & Nasrollahzadeh, 2005; Bergmann, 2011; Chuang vd., 2014; Yıldız & Khan, 2016; Büyük & Akkuş, 2022a; Büyük & Akkuş, 2022b). Turizm endüstrisi için önemli ve gelişmekte olan

pazarlarından biri olma (Cormany & Baloglu, 2011) yolunda ilerleyen medikal turizm, akademik alanda da çalışmalara konu olmaya başlamıştır. Bu bağlamda medikal turizmle ilgili şu ana kadar yürütülen çalışmalar: aracı ve kolaylaştırıcılar (Peters & Sauer, 2011), destinasyon imajı ve destinasyon seçimini etkileyen faktörler (Hanefeld vd., 2015), dijital haberleşme web tabanlı gelişmeler (Glover vd., 2015), işgücü (Mitsenko & Riznyk, 2022), memnuniyet ve hizmet kalitesi (Manaf vd., 2015), rekabet (Mawlood, 2020), ziyaret niyeti (Na vd., 2016), tıbbi teknoloji uygulamaları (Chaulagain vd., 2021), turist deneyimleri (Ben vd., 2011), motivasyon (Alnakhi vd., 2019), sadakat (Moliner, 2009) konularında yoğunlaşmaktadır. Bunlar arasında medikal turist profilleri ve medikal turizm ile ilgili ölçek geliştirmeye odaklanan çalışma sayısının sınırlı olduğu (Cham vd., 2021; Alp, 2022), var olanların ise yoğunluklu olarak kavramsal yapı ve yapısal gelişim ile (Gümüş & Büyük, 2008; Connell, 2013a) bazı destinasyonlardaki uygulamalar ve vaka örneklerine (Pan & Chen, 2014; Garrido, 2023) odaklandığı tespit edilmiştir.

Medikal Turizmin Tarihi Gelişimi

Antik Yunan, Roma ve Sümer uygarlıklarında, termal sulara dayanan tedaviler ve belirli dini uygulamaların ve ritüellerin terapötik etkileri olduğu ön kabulü ile yapılan seyahatler, tarihi 5000 yıl öncesine dayanan Hindistan kökenli Yoga, Ayurveda ve Çin kökenli Akupunktur gibi alternatif yöntemlerle zaman içinde gelişmiştir (Kamilova vd., 2022). Neolitik dönemlerde İngiltere'deki Stonehenge Anıtı'nın, insanların şifa bulmak, doğurganlığı arttırmak için yolculuk ederek, ziyarette buldukları bir merkez olduğu bilinmektedir (Epundu vd., 2017). 17 ve 18. yüzyıllarda aralarında Montaigne gibi ünlü düşünürlerin de olduğu üst sosyal sınıftan gezginler, gut hastalığına, çeşitli cilt ve karaciğer rahatsızlıklarına çare aramak için seyahat etmişlerdir (Badulescu & Badulescu, 2014). 1990'lardan sonra tedavi amaçlı seyahatlerin yaygınlaşmasıyla medikal turizm ayrımı ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki teknolojik ilerlemeler, küreselleşme ve ulaşım imkanlarındaki gelişmeler medikal turizmin giderek büyüyen sektör haline gelmesini sağlamıştır. Bu gelişime, özellikle dental, tüp bebek, kanser, kalp ve estetik cerrahi gibi belli başlı tedaviler öncülük etmiştir (Cohen, 2008; Connel, 2013b). Medikal turizmin kronolojik gelişimi incelendiğinde, eski ve yeni usul olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Eski usul medikal turizmde bireyler, yüksek fiyatlar ödeyerek gelişmiş ülkelere sağlık hizmeti almışlardır. Ancak Asya ve Latin Amerika devletlerinin ucuz ve dünya standartlarında sağlık hizmetleri vermeye başlamasıyla yeni usul medikal turizm anlayışı gündeme gelmiş ve böylece gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru bir turizm hareketi başlamıştır. Dolayısıyla günümüzde medikal turizm düşük ve orta gelirli hükümetler ve özel sektör aktörleri tarafından potansiyeli yüksek bir ekonomik büyüme motoru olarak benimsenmektedir (Mishra & Sharma, 2021). Medikal turizm sektöründe yaşanan tüm bu gelişmeler, literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda farklı nedenlere bağlanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 1 tüm bu gelişim nedenlerini bir arada vermektedir.

Tablo 1. Medikal Turizmin Gelişmesinin Nedenleri

MEDİKAL TURİZMİN GELİŞİM NEDENLERİ	
▪ Bakım standartlarında iyileşme	▪ Mahremiyet & anonimlik
▪ Döviz kurları arasındaki farklar nedeni ile ortaya çıkan maliyet avantajları	▪ Kültürel, dini sebepler veya ortak dil konuşulması nedeni ile hissedilen aşinalık
▪ Tıbbi bakımı tatil fırsatı ile birleştirme imkânı	▪ Satın alınabilirlik (maliyet) imkanlarının artması
▪ Hızla gelişen teknolojinin sağladığı tıbbi imkanlar, iletişim (internet-sosyal medya), ulaşım kolaylıkları	▪ Kalitenin artması ve farklı destinasyonlarda var olan uzmanlaşmanın stratejik avantaj oluşturması
▪ Talep edilen tıbbi prosedürün kaynak ülke sağlık ve sigorta sistemi tarafından karşılanmaması	▪ Talep edilen tıbbi prosedürün kaynak ülkede öncelikli görülmemesi

Tablo 1. Medikal Turizmin Gelişmesinin Nedenleri (devamı)

▪ Talep edilen tıbbi prosedürün kaynak ülkede olmaması	▪ Talep edilen tıbbi prosedürün kaynak ülkede uzun bekleme süreleri gerektirmesi
▪ Talep edilen tıbbi prosedürün kaynak ülkede onaylanmaması (yasal veya etik sebepler)	▪ Hastane akreditasyonlarının (Joint Commission International-JCI) öneminin ve sayısının artması
▪ Tıbbi bakımın kanıtlanmış güvenlik kayıtları	▪ Uluslararası seyahatin karşılaştırmalı kolaylığı
▪ Ulaşılabilirlik	▪ Uzmanlık (hekimlerin deneyimleri)
▪ Elektronik iletişim ve pazarlama sisteminin gelişimi	▪ Varlıklı baby boomers kuşağının yaşlanması

Kaynak: Araştırmacı tarafından literatürden derlenerek hazırlanmıştır (Borman, 2004; Carrera & Bridges, 2006; Connell, 2006; Klaus, 2006; Bookman & Bookman, 2007; Forgione & Smith, 2007; Herrick, 2007; Horowitz ve diğ., 2007; Turner, 2007; Gray & Poland, 2008; Reed, 2008; York, 2008; Lunt & Carrera, 2010; Connell, 2011; Yu ve diğ., 2011; Hudson & Li, 2012; Hanefeld ve diğ., 2015; Yıldız & Khan, 2016).

Tablodan da görüleceği üzere medikal turizm, uluslararası ulaşımın kolaylaşması, maliyetlerinin düşmesi, uçuş imkanlarının çeşitlenmesi vb. (Yıldız & Khan, 2016) nedenlerle her geçen gün daha ulaşılabilir hale gelmektedir. Medikal turizm pazarının gelişimine etki eden diğer sebepler arasında internetin yaygınlaşması da yer almaktadır. İnternet, medikal turizm pazarının reklam ve tanıtım faaliyetlerinde sınırlar ötesi bir rol oynayarak pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmıştır (Manaf vd., 2015).

Medikal Turist Tipolojileri ve Motivasyonları

Medikal turist, literatürde tanımlanan turist tipleri arasında henüz yeni bir kavramdır ve sınırlı sayıda araştırmaya konu olmuştur (Cohen, 2008; Wongkit & McKercher, 2013; Angela vd., 2020). Kavram, daha uygun kalite ve fiyata sağlık hizmetine ulaşmak için başka bir ülkeye seyahat eden bireyler için (Edelheit, 2008) kullanılmaktadır. Medikal turistler, sınır ötesi tedavilere, tıbbi bakıma ve cerrahi operasyon imkanlarına erişmek amacıyla seyahat etmektedirler (Johnston vd., 2010). Ancak, bu gezginlerin turist kategorisine alınabilmesi için turistik mal ve hizmetlerden yararlanma şartı da bulunmalı, tıbbi ihtiyaçları için seyahat ederken; konaklama, gezi vb. tamamlayıcı turizm hizmetlerinden de faydalanmaları gerekmektedir. Dolayısıyla medikal amaçlarla bulunulan destinasyonlarda ulaşılamayan barınma, beslenme, eğlence vb. ihtiyaçlar, turizm davranışının ortaya çıkmasında itici ve belirleyici faktörler arasında yer almaktadır (Büyük, 2023b; Rızaoğlu, 2012). Buna göre herhangi bir tedavi amacı gütmeyen yalnızca tatil amaçlı turizm faaliyetlerine katılan bireyler “turist”, seyahatleri esnasında tedavi görmek durumunda kalan bireyler “tedavi gören turist”, hem medikal tedavilerden hem de turizm faaliyetlerinden aynı anda faydalanan bireyler ise “medikal turist” olarak tanımlanmaktadır (Cohen, 2008). Çoğunlukla tüp bebek, çeşitli estetik operasyonlar, saç ekimi gibi acil olmayan tıbbi prosedürlere ulaşmak amacı ile seyahat eden bu turistlerin, tedavi ihtiyaçlarına göre şekillenmekle birlikte konaklama süreleri diğer turistlerden daha uzun olabilmektedir ve genellikle refakatçilik yapabilecek bir başka kişi ile seyahat etmektedirler (Whittaker, 2008; Smith & Puczko, 2009; Chuang vd., 2014). Aşağıdaki Tablo 2 sınırlı sayıda olmakla birlikte çeşitli araştırmalarda kavramsallaştırılan medikal turist tipolojilerini bir arada vermektedir.

Tablo 2. Medikal Turist Tipolojileri

TİP	ÖZELLİK	TEMEL MOTİVASYON
Son Moda	Daha çok fiziksel görünümünü daha çekici hale getirme arzusu ile seyahat etmektedir. Çeşitli estetik müdahaleler ve operasyonlar yaptırma amacı taşırlar. Fazla para harcarlar. Tekrar ziyaret niyetleri yüksektir.	Estetik ve kozmetik tedavilerden faydalanmak
İhtiyatlı	Tıbbi anlamda geçmişlerinde olumsuz deneyimlere sahip oldukları için daha kaliteli ve güvenilir sağlık hizmeti almak amacı taşırlar. Para harcama konusunda özgür hissederler. Tekrar ziyaret niyetleri yüksektir.	Kaliteli ve güvenilir sağlık hizmeti almak
Adanmış	Seyahatlerinin tek amacı sağlık hizmeti almaktır. Tedavi planlarını önceden detaylı şekilde yaparlar. Gerekirse tekrar ziyaret etme konusunda tereddüt etmezler. Rehberlik isterler.	Sağlık hizmeti almak
Tereddütlü	Öncelikli seyahat amaçları sağlık hizmeti almaktır, ancak tatil de yapmak isterler. Tedavileri ile ilgili ayrıntılara medikal turizm destinasyonuna gittikten sonra karar vermeyi tercih ederler.	Sağlık hizmeti almak ve tatil yapmak
Tatil Hastası	Seyahatlerine esas amaç olarak tedavi olmayı hedefleyen ve bu esnada da turistik diğer imkanlardan da yararlanarak tatil yapan kişilerdir. Rehberlik isterler.	Sağlık hizmeti almak ve tatil yapmak
Tatilci	Öncelikli amaçları zevk için seyahat etmektir, ancak bu arada da tedavi olmayı hedeflerler. Tatilleri ve alacakları tedavi ile ilgili detaylı planlamalarını önceden yapmışlardır. Fiyat ile ilgili duyarlılıkları yüksektir.	Tatil yapmak ve sağlık hizmeti almak
Gerçek	Seyahat ve tatil deneyimleri ile medikal hizmet alımını aynı anda gerçekleştirirler.	Tatil yapmak ve sağlık hizmeti almak
Fırsatçı	Öncelikli olarak zevk için seyahat etmek isterler ve tedavileri ile ilgili önceden planlama yapmazlar. Alacakları sağlık hizmetine, destinasyona varduktan sonra karar vermeyi tercih ederler. Kültürel ve coğrafi yakınlık, düşük maliyet gibi faktörlerden etkilenirler.	Tatil yapmak ve uygun fiyatlı ve kolay erişilebilir sağlık hizmeti almak

Kaynak: Araştırmacı tarafından literatürden derlenerek hazırlanmıştır. (Cohen, 2008; Wongkit & McKercher, 2013; Angela vd., 2020).

Tabloya göre, “son moda” ve “ihtiyatlı” (Angela vd., 2020) medikal turistler, medikal turizm destinasyonları için en değerli segmentlerdir. Bu turistler genellikle daha fazla para harcamaktadırlar ve tekrar ziyaret olasılıkları bulunmaktadır. “Adanmış” ve “tereddütlü” (Wongkit & McKercher, 2013) medikal turistler, tedavileri konusunda daha fazla bilgiye ve rehberliğe ihtiyaç duymaktadırlar. “tatil hastası” (Cohen, 2008) ve “tatilci” (Wongkit & McKercher, 2013) medikal turistler, medikal turizm destinasyonlarının sunduğu tatil imkanlarından daha fazla yararlanmak isterler. “Fırsatçı” (Wongkit & McKercher, 2013) medikal turistler, fiyat ve erişim konusunda daha duyarlıdırlar. Tüm medikal turistlerin temel seyahat nedenleri, kaliteli, güvenilir ve kolay ulaşılabilir sağlık hizmeti almak ve tatil yapmaktır. İlgili turistlerin seyahat tercihlerini ve motivasyonlarını anlamak için medikal turist tipolojilerinin ayrı ayrı analiz edilmesinde fayda vardır. Bununla birlikte medikal amaçlar ile seyahat eden turistlerin pek çok motivasyon unsuru olduğu bilinmektedir (Smith & Forgione, 2007; Cohen, 2008; Cortez, 2008; Hudson & Li, 2012). Medikal turistlerin motivasyonlarını anlamak ve doğru analiz etmek destinasyonların pazarlama ve tanıtım stratejileri açısından önem taşımaktadır. Bu motivasyonlar, genel olarak maliyet, bekleme süresi, kalite, kültürel deneyim, coğrafi yakınlık, yasal düzenlemeler, tıbbi teknoloji ve uzmanlık, turistik olanaklar, sigorta kapsamı gibi faktörleri içermektedir. Aşağıda yer alan Tablo 3’te literatürde yer alan medikal turizme katılım motivasyonları ve nedenleri bir arada verilmektedir.

Tablo 3. Medikal Turizm Katılım Motivasyonları

MOTİVASYON	NEDEN	KAYNAKLAR
Akreditasyon	Güvenilir ve denetlenmiş, standartlara uygun sağlık hizmeti alma imkanı	Turner, 2007; Wong vd., 2014; Collins vd., 2019; Donahue & Vanostenberg, 2000; JCI, 2023.
Bekleme Süresi	Daha kısa bekleme sürelerinde tedavi olma imkanına sahip olma	Garcia-Altes, 2005; Cohen 2008 Cortez, 2008; İçöz, 2009; Büyük & Akkuş, 2022a.
Coğrafi Yakınlık	Daha kolay ve hızlı ve düşük maliyetli seyahat edebilme imkanı	Gupta vd., 1998; Cohen, 2008; Cormany & Baloğlu, 2011; Sun, 2018; TUİK, 2023.
Hukuki Düzenlemeler	Yasal kısıtlamalar nedeniyle bazı ülkelerde yasak olan tedavilere ulaşabilme	İçöz, 2009; Hudson & Li, 2012; Hanefeld vd., 2015.
Kalite	Daha yüksek kaliteli sağlık hizmeti alma imkanı	Cohen, 2008; Khan & Alam, 2014.
Kültürel Deneyim	Yeni bir kültür keşfetme imkanı; egzotik deneyimler yaşama	Chanda, 2001b; Noree vd., 2015; Yan, 2020.
Kültürel Yakınlık	Benzer ve tanıdık bir kültüre sahip medikal turizm destinasyonunda kendini daha rahat hissetme dil-din gibi sorunlarla karşılaşmama	Gupta vd., 1998; Crooks, 2011.
Maliyet	Daha uygun fiyatlı tedavilere erişim	Connell, 2006; Burkett, 2007; Ben vd., 2011; Yeah vd., 2013; OECD, 2021; TUİK, 2023.
Sigorta Kapsamı	Kimi ülkelerde tedavilerin sigorta kapsamında değerlendirilmesi	Burkett, 2007; Yıldız & Khan, 2016; Alp, 2022.
Tıbbi Teknoloji ve Uzmanlık	Belirli bir tedavide uzmanlaşmış sağlık personeline veya tıbbi teknolojiye erişim	Smith & Forgione, 2007; Whittaker, 2008; Büyük & Akkuş, 2022a; Büyük & Akkuş, 2022b.
Turistik Olanaklar	Sağlık hizmetlerine erişimin yanı sıra tatil yapma	Peters & Sauer, 2011; Şahbaz vd., 2012; Rezaee & Mohammadzadeh, 2016.

Kaynak: Araştırmacı tarafından literatürden derlenerek hazırlanmıştır. (Gupta ve diğ., 1998; Donahue & Vanostenberg, 2000; Chanda, 2001b; Garcia-Altes, 2005; Connell, 2006; Burkett, 2007; Smith & Forgione, 2007; Turner, 2007; Cohen 2008; Cortez, 2008; Whittaker, 2008; İçöz, 2009; Ben ve diğ., 2011; Cormany & Baloğlu, 2011; Crooks, 2011; Peters & Sauer, 2011; Hudson & Li, 2012; Şahbaz ve diğ., 2012; Yeah ve diğ., 2013; Khan & Alam, 2014; Wong ve diğ., 2014; Hanefeld ve diğ., 2015; Noree ve diğ., 2015; Rezaee & Mohammadzadeh, 2016; Yıldız & Khan, 2016; Sun, 2018; Collins ve diğ., 2019; Yan, 2020; OECD, 2021; Alp, 2022; Büyük & Akkuş, 2022a; Büyük & Akkuş, 2022b; JCI, 2023; TUİK, 2023)

Tablodan da görüleceği üzere maliyet, medikal turistlerin en önemli motivasyonlarından biridir (Connell, 2006). Diğer yandan birçok medikal turist, daha kısa bekleme süreleri ve daha yüksek kalitede sağlık hizmeti istedikleri için seyahat etmektedir. Seyahatleri esnasında turistik aktivitelere katılmak ve çeşitli kültürel deneyimler yaşamak da kimi medikal turistler için önemli motivasyon unsurları arasında yer almaktadır (Rezaee & Mohammadzadeh, 2016).

Medikal Turizmde Ön Plana Çıkan Destinasyonlar ve Türkiye

Medical Tourism Association'a göre Türkiye, tıbbi nedenlerle tercih edilen ülkeler arasında 3. sırada yer almaktadır. 2016 ve 2017'de tüm dünyada medikal nedenlerle yapılan seyahatlerin %40'ı ABD'ye, %16'sı Almanya'ya yapılırken, %12'si Türkiye'ye gerçekleşmiştir (Global Buyers Survey, 2016-2017). Uluslararası Sağlık Araştırma Merkezi'nin hazırladığı Medikal Turizm Endeksi-MTI, Avrupa'daki toplam 46 ülke arasında Türkiye'yi %63,91 puanla 8. sıradaki medikal turizm destinasyonu olarak göstermektedir (IHRC, 2020-2021). Ülkenin ön plana çıktığı tedaviler arasında aşağıda verilen Tablo 4'te de görüleceği gibi tüp bebek, kanser tedavisi, nöroşirurji, oftalmoloji, dental, kardiyak ve ortopedik rahatsızlıklar, estetik cerrahi, organ nakli, saç ekimi vb. prosedürler yer almaktadır.

Tablo 4. Medikal Turizm Destinasyonlarında Uygulanan Tedaviler ve Turist Kabul Ettikleri Bölgeler

ÜLKE	VERİLEN TIBBİ HİZMET	TURİST KABUL EDİLEN ÜLKELER
ABD	Gelişmiş tüm tedaviler	Tüm dünya
Almanya	Onkoloji, kalp ameliyatı, hematoloji, beyin cerrahisi, ortopedi, IVF, HIV	Tüm dünyadan yaklaşık 170 ülke
Arjantin	Göz ameliyatları, estetik cerrahi, diş, IVF	ABD, Bolivya, Peru, Paraguay
Brezilya	Kozmetik cerrahi	ABD
Çin	Organ nakli, estetik cerrahi, dental	Endonezya, Filipinler, Vietnam, ABD, Japonya, Kanada, İngiltere, Malezya Avustralya,
G. Kore	Ortopedi, dermatoloji, onkoloji, estetik cerrahi, dahiliye, oftalmoloji	Çin, Rusya, Vietnam, Kazakistan, Özbekistan Kamboçya
Hırvatistan	Kalp cerrahi, ortopedi, dental, estetik cerrahi gastroenteroloji hematoloji, onkoloji, organ nakli, FTR,	Bangladeş, Irak, Nijerya, Kenya, Pakistan, ABD, Kanada, Avrupa
Hindistan	Kalp ameliyatları, nefroloji, üroloji, göz, endokrinoloji diz ve kalça protezleri, elektif ve kozmetik cerrahi, nöroloji, organ nakli, kanser, dental, kısırlık	ABD, Orta Doğu Ülkeleri, Umman, BK, Bangladeş, Nepal, Sri Lanka
İngiltere	Psikiyatri	AB Ülkeleri
İspanya	Pediyatrik onkoloji, beyin cerrahisi, onkoloji, ortopedi, hematoloji, estetik cerrahi	BK, Fransa, ABD, Yakın Doğu
İsrail	Onkoloji, nöroşirurji, IVF, kısırlık, tüp bebek, yüksek riskli gebelikler	BDT Ülkeleri
İsviçre	Kas-iskelet sistemi, solunum organları, kalp ve dolaşım organları hastalıkları, metabolik ve mide-bağırsak hastalıkları, cilt hastalıkları, akciğer, kadın hastalıkları	Brezilya, Çin, Hindistan, Orta Doğu, Rusya
Küba	Estetik cerrahi, dental, cilt hastalıkları, onkoloji	Arjantin, Ekvador, Malezya, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika, ABD, Meksika, Barbados, Kanada, Hindistan, İsrail, Tayland, Singapur, Brezilya, Tayvan, Türkiye, Kosta Rika, G. Kore,
Macaristan	Dental, estetik cerrahi, göz omurga cerrahisi, jinekoloji	Almanya, Avusturya, İngiltere, Rusya, Sırbistan, Slovakya, Çekya, Polonya
Malezya	Kardiyotorasik cerrahi, genel tarama, estetik cerrahi, dental onkoloji, ortopedi cerrahisi, rehabilite edici tıp, doğum, ağrı yönetimi	Endonezya, Bangladeş, Yeni Zelanda, Avustralya, Endonezya, Japonya, Orta Doğu, Singapur, Hindistan, Çin, ABD, Filipinler, B.K. Sumatra,
Meksika	Estetik cerrahi, dental, oftalmoloji, IVF	ABD, Çin, Fransa, Almanya, Japonya
Singapur	Karaciğer, kök hücre tedavisi, organ nakli	BAE, Japonya, ABD, İngiltere, Endonezya, Kuveyt, Bahreyn
Tayland	Cinsiyet değişikliği cerrahisi, tıbbi bakım, estetik cerrahi, kalp, ortopedi, onkoloji, plastik cerrahi, dental, oftalmoloji, AIDS, doğum	ABD, Kanada, Orta Doğu, Avrupa, Vietnam, Laos, Japonya, İngiltere, Avustralya, Brunei, Singapur, Tayvan, Pakistan, Çin, Bangladeş
Tunus	Estetik cerrahi, göz, dental	Libya, Cezayir, Fransa, Belçika, Orta Doğu Ülkeleri, K. Afrika
Türkiye	Tüp bebek, kanser tedavisi, nöroşirurji, oftalmoloji, dental, kardiyak ve ortopedik rahatsızlıklar, estetik cerrahi, organ nakli (böbrek, karaciğer, pankreas), saç ekimi,	Rusya, Hollanda, K. Afrika, Almanya, Azerbaycan, Bulgaristan, K. Amerika, AB Ülkeleri, İran, Irak, Fransa, Kıbrıs, Avusturya, Gürcistan, Norveç, Orta Doğu,
Ukrayna	Kök hücre tedavisi, kalp dental, tedavisi, oftalmoloji, estetik cerrahi	Avrupa, İsrail, İspanya, İtalya, Bahreyn, Suudi Arabistan, Irak,

Kaynak: Araştırmacı tarafından, literatürden derlenmiştir. (Huff-Rousselle vd., 1995; Chanda, 2001a; Neelankantan, 2003; Connell, 2006; Turner, 2008; Smith, 2008; Balaban & Marano, 2010; Peters & Sauer, 2011; Hudson & Li, 2012; Barca vd., 2013; Casanova & Sutton, 2013; Lunt vd., 2013; Jónás-Berki vd., 2015; Manaf vd., 2015; Vindrola-Padros, 2015; Yıldız & Khan, 2016; Akbolat & Deniz, 2017; Kim vd., 2019; Dang vd., 2020; Mawlood, 2020; Cham vd., 2021; Chaulagain vd., 2021; Arrijoa Castrejón vd., 2023; MTHC, 2022; TUİK, 2023.

Tablo 4'te dünya üzerinde sıklıkla tercih edilen medikal destinasyonlar ve ziyaretçi kabul ettikleri bölgeler ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Buna göre Küba, kanser tedavisinde; Tayland, cinsiyet değişimi operasyonlarında;

Singapur, karaciğer nakillerinde özellikle tercih edilmektedir (Connell, 2006). Bu destinasyonlar arasında Almanya, Arjantin, Brezilya, Çin, Güney Kore, İsrail, Küba, Tayland, Singapur ve Türkiye de yer almaktadır. Bu ülkelerde özellikle Güney Kore, yüksek iyileşme indeksleri ve kaliteli sağlık hizmetleriyle (Mawlood, 2020), Hindistan fiyat avantajlarıyla (Herrick, 2007), Türkiye ise hem maliyet hem de coğrafi avantajı ile öne çıkmaktadır (Büyük & Akkuş, 2022a; Hafizan vd., 2018).

Tablo 5. Milliyetlere Göre Toplam Medikal Turist Sıralaması (2018-2022)

	2018		2019		2020		2021		2022	
	Milliyet	Sayı	Milliyet	Sayı	Milliyet	Sayı	Milliyet	Sayı	Milliyet	Sayı
1.	Vatandaş z.	124.513	Irak	115.948	Vatandaş z.	56.640	Vatandaş z.	120.346	Vatandaş z.	160.642
2.	Azerb.	71.838	Vatandaş z.	106.558	Birl. K.	50.433	Irak	61.041	Irak	129.822
3.	Alm.	36.850	Azerb.	59.215	Irak	31.534	Alm.	52.758	Alm.	94.035
4.	Birl. K.	30.436	Birl. K.	52.034	Fransa	21.803	Bulg.	44.365	Birl. K.	77.503
5.	Gürc.	18.168	Alm.	45.005	Alm.	20.873	Fran.	40.166	Bulg.	58.019
6.	İran	16.479	Gürc.	26.236	Bulg.	20.791	Birl. K.	38.544	Azerb.	57.242
7.	Hol.	15.172	İsp.	17.611	Hol.	14.841	Azerb.	36.990	Fran.	53.069
8.	İsp.	15.035	ABD	15.869	Azerb.	14.406	Hol.	23.888	ABD	36.657
9.	Bulg.	10.122	İran	14.920	Rusya	13.217	İsp.	22.143	İtal.	33.564
10.	Fran.	9.688	Fransa	13.591	İtal.	13.138	İtal.	21.177	Hol.	26.406
	TOPLAM	594.851		701.046		407.423		670.730		1.258.382

Kaynak: (Araştırmacı tarafından TÜİK’den alınan verilerin analizi sonucunda oluşturulmuştur.)

Türkiye’yi 2018-2022 yılları arasında ziyaret eden turistlerin milliyetlerine göre dağılımları aşağıda verilen Tablo 5’te gösterilmektedir. Tablo 5’ten de görüleceği gibi Türkiye’de medikal turizm faaliyetlerine katılanlar en çok çifte vatandaş ziyaretçiler ile Irak, Azerbaycan, Birleşik Krallık ve Almanya vatandaşları olmuştur. Ziyaretçi sayısı 2018’de 594.851 iken, 2022’de 1.258.382’ye yükselerek yaklaşık olarak iki katına çıkmıştır. 2020 yılında COVID-19 pandemisi nedeniyle ziyaretçi sayısında düşüş gözlenmiş olmasına rağmen genel itibariyle Bulgaristan (+467%), İtalya (+158%), Birleşik Krallık (+155%), Almanya (+155%), Irak (+112%), gibi ülkelere gelen ziyaretçi sayısında önemli artışlar yaşanmıştır (TÜİK, 2023). Ülkenin rekabet avantajları arasında sayılan maliyet unsurunun daha ayrıntılı olarak değerlendirilmesi için aşağıda yer alan Tablo 6’ya bakmak faydalı olacaktır.

Tablo 6. Medikal Turizm Yapılan Ülkelerin Tedavi Fiyat Karşılaştırması

PROSEDÜR/ ÜLKE	ABD	KOSTA RIKA	KOLOMBİYA	HİNDİSTAN	ÜRDÜN	GÜNEY KORE	MEKSİKA	İSRAİL	TAYLAND	VIETNAM	MALEZYA	POLONYA	SİNGAPUR	MACARİSTAN	KÜBA	TÜRKİYE	İNGİLTERE
Anjiyoplasti	47.000	13.800	7.100	11.000	5.000	17.700	15.000	7.500	10.000	-	11.000	5.300	13.400	-	-	6.000	15.000
Diş İmplantı	2.500	800	1.200	1.100	900	1.350	950	1.200	1.720	-	2.636	953	2.700	650	-	1.500	4.000
Diz Bandı	14.000	9.450	8.500	7.300	7.000	10.200	6.500	17.300	11.500	-	8.150	6.700	9.200	-	-	8.600	-
Diz Protezi	48.000	12.500	7.200	8.500	9.500	17.500	14.650	25.000	14.000	8.000	8.000	8.200	16.000	-	-	10.400	17.000
Kalça Protezi	47.000	13.600	8.400	9.000	8.000	21.000	17.300	36.000	12.000	9.250	10.000	6.120	11.000	7.500	-	13.900	14.500
Kalça Yenileme	47.000	13.200	10.500	8.500	9.000	19.500	13.500	20.100	13.500	-	12.500	9.200	16.350	-	7.500	10.100	12.000
Kalp Baypası	123.000	27.000	14.800	10.000	14.400	26.000	27.000	28.000	13.000	-	9.000	14.000	20.000	-	-	13.900	13.921
Kalp Kap. Değ.	170.000	30.000	10.450	9.500	14.400	39.900	28.200	28.500	17.200	-	13.500	19.000	16.900	-	-	17.200	-
Katarakt (2 Göz)	3.500	1.700	1.600	1.500	2.400	-	2.100	3.700	1.800	-	3.000	750	3.250	-	-	1.600	5.000
Kornea (2 Göz)	17.500	9.800	-	2.800	5.000	-	-	-	3.600	-	-	-	9.000	-	-	7.000	-
Lasik (2 Göz)	4.000	2.400	2.400	1.000	4.900	1.700	1.900	3.800	2.310	1.720	3.450	1.850	3.800	-	-	1.700	2.500
Liposuction	5.500	2.800	2.500	2.800	1.400	2.900	3.000	2.500	2.500	3.000	2.500	1.800	2.900	-	-	3.000	5.000
Mastektomi	17.000	-	-	7.500	-	-	7.500	-	9.000	-	-	-	12.400	2.858	-	-	-
Meme İmplant	6.400	3.500	2.500	3.000	4.000	3.800	3.800	3.800	3.500	4.000	3.800	5.243	8.400	3.871	1.248	4.500	4.350
Meme Küçültme	5.200	-	-	2.500	-	-	3.000	-	3.750	-	3.343	3.146	8.000	3.490	1.668	-	5.075
Mide Baypası	35.000	12.900	12.200	11.000	7.500	10.900	11.500	24.000	16.800	-	13.000	11.069	20.000	-	-	13.800	-
Mide Tüpü	16.500	11.500	11.200	6.000	7.500	9.950	8.900	20.000	9.900	-	8.400	9.400	11.500	-	-	12.900	-
Rinoplasti	6.500	3.800	4.500	2.400	2.900	3.980	3.800	4.600	3.300	2.100	2.200	2.500	4.375	2.858	1.535	3.100	3.500
Spinal Füzyon	110.000	15.700	14.500	10.300	10.000	16.900	15.400	33.500	9.500	6.150	6.000	6.200	12.800	-	-	16.800	-

Tablo 6. Medikal Turizm Yapılan Ülkelerin Tedavi Fiyat Karşılaştırması (devamı)

Tummy Tuck	8.000	5.000	3.500	3.500	4.200	5.000	4.500	10.900	5.300	3.000	3.900	3.550	6.250	3.136	1.831	4.000	9.000
Tüp Bebek	12.400	-	5.450	2.500	5.000	7.900	5.000	5.500	4.100	-	6.900	4.900	14.900	-	-	5.200	-
Yüz Germe	11.000	4.500	4.000	3.500	3.950	6.000	4.900	6.800	3.950	4.150	3.550	4.000	440	-	-	6.700	12.000
Diş Kronu	385	-	-	180	-	-	300	-	243	-	250	246	400	322	-	-	330
Diş Beyazlatma	289	-	-	100	-	-	350	-	100	-	400	174	-	350	-	-	500
Saç Ekimi	13.610	-	-	3.350	-	-	3.201	-	5.758	-	-	5.646	-	3.600	-	2.675	8.050

Kaynak: (Araştırmacı tarafından literatürde yer alan verilerden derlenmiştir. Lunt vd., 2011; Medglobal Solution, 2020; Chaulagain vd., 2021; Eskapas, 2023; Medihair, 2023).

Kaynaklarda yer alan en yüksek fiyatlar seçilmiştir. Giderler yalnızca hastane, doktor ve tedavi ücretleridir. Ulaşım, konaklama, transfer, rehberlik vb. hizmetleri içermemektedir. Saç ekimi için 2.500 Graft bazında toplam maliyetler alınmıştır. Para birimi ABD dolarıdır. (\$)

Tablo 6'da 17 farklı ülkede 25 farklı tıbbi prosedürün fiyatları, literatürden derlenen veriler doğrultusunda karşılaştırılmıştır. Buna göre kalça protezi, kalp baypası ve kalp kapağı değişimi gibi bazı prosedürler için en pahalı ülkelerin ABD, Japonya, Güney Kore ve İsviçre olduğu görülmektedir. Diş implantı, diz bandı ve diz protezi gibi bazı prosedürler için en ucuz ülkeler ise Hindistan, Tayland ve Meksika olmuştur. Türkiye, listelenen tüm prosedürler için ortalama fiyatlardan daha düşük fiyatlar sunan bir ülkedir. Özellikle meme implantı, meme küçültme ve mide baypass gibi prosedürler için Türkiye oldukça cazip bir destinasyondur. Aynı prosedür için fiyatlar ülkeler arasında önemli ölçüde değişmektedir. Örneğin, kalp baypası fiyatı ABD'de 123.000 USD iken Türkiye'de 13.900 USD'dir. Bu, yaklaşık 9 katlık bir fiyat farkıdır. İlgili durum, Türkiye'nin en önemli stratejik avantajlarının maliyet, kalite ve kültürel özellikler olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç

Medikal turizm, günümüzde küresel sağlık ve turizm sistemlerinde önemli bir dönüşüm potansiyeli sunan, hızla gelişen bir sektördür. Gelişmiş ülkelere doğru bir turizm hareketi olarak bilinen medikal turizm, düşük ve orta gelirli hükümetler ve özel sektör aktörleri tarafından potansiyeli yüksek bir ekonomik büyüme motoru olarak benimsenmektedir.

Medikal turizmin gelişiminde, internetin yaygınlaşması, maliyet avantajları, kültürel ve dini sebepler, tıbbi bakımın tatil fırsatı ile birleştirilmesi gibi faktörler etkili olmuştur. Medikal turistler, tıbbi ihtiyaçları için seyahat ederken aynı zamanda turizm hizmetlerinden de faydalanmaktadırlar. Özellikle son yıllarda daha hızlı ve düşük maliyetli tıbbi tedavi arayışı ile medikal turizm faaliyetine katılmakta olan medikal turistlerin motivasyonları arasında ayrıca, kalite, kültürel deneyim, coğrafi yakınlık, yasal düzenlemeler, tıbbi teknoloji ve uzmanlık, turistik olanaklar ve sigorta kapsamı gibi faktörler yer almaktadır.

Dünyada önde gelen medikal turizm destinasyonları arasında Almanya, Arjantin, Brezilya, Çin, Güney Kore, İsrail, Küba, Tayland, Singapur ve Türkiye yer almaktadır. Türkiye, coğrafi konumu, gelişmiş sağlık altyapısı, uygun fiyatlı ve kısa bekleme süresi sunan sağlık hizmetleri ve zengin tarihi ve kültürel mirasıyla medikal turizmde önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Ülke özellikle tüp bebek, kanser tedavisi, nöroşirurji, oftalmoloji, dental, kardiyak ve ortopedik rahatsızlıklar, estetik cerrahi, organ nakli ve saç ekimi gibi tedavilerde öne çıkmaktadır. Türkiye'de 2018-2022 arasında medikal turizm faaliyetlerine katılanlar en çok çifte vatandaş ziyaretçiler ile Irak, Azerbaycan, Birleşik Krallık ve Almanya vatandaşları olmuştur. Ziyaretçi sayısı 2018'de 594.851 iken, 2022'de 1.258.382'ye yükselerek yaklaşık olarak iki katına çıkmıştır. 2020 yılında COVID-19 pandemisi nedeniyle ziyaretçi sayısında

düşüş gözlenmiş olmasına rağmen genel itibariyle Bulgaristan, İtalya, Birleşik Krallık, Almanya ve Irak gibi ülkelerden gelen ziyaretçi sayısında önemli artışlar yaşanmıştır. Diğer yandan kalça protezi, kalp baypası ve kalp kapağı değişimi gibi bazı prosedürler için en pahalı ülkeler ABD, Japonya, Güney Kore ve İsviçre'dir. Türkiye, listelenen tüm prosedürler için ortalamadan daha düşük fiyatlar sunan bir ülkedir. Bu durum, Türkiye'nin bu alandaki potansiyelini ve çekiciliğini göstermektedir.

Türkiye'nin medikal turizmde sahip olduğu stratejik avantajları korunmalı ve geliştirilmelidir. Bu avantajlar arasında coğrafi konum, uygun fiyatlı sağlık hizmetleri, kısa bekleme süreleri, modern hastaneler, JCI akreditasyonuna sahip sağlık kuruluşları ve kalifiye sağlık personeli yer almaktadır. Devlet ve özel sektörün iş birliği içerisinde çalışarak medikal turizmin altyapısının geliştirilmesi, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve yasal düzenlemelerin iyileştirilmesi gerekmektedir.

Medikal turistlerin taleplerini karşılamak için sağlık hizmetlerinin kalitesinin ve çeşitliliğinin artması, yeni tıbbi teknolojilerin adaptasyonu ve uygulama süreçlerine dahil edilmesi ve sağlık personeline yönelik eğitimlerin artırılması gerekmektedir. Ayrıca, medikal turistlerin tanınması ve motivasyonlarının doğru anlaşılması ve analizi de destinasyonların pazarlama ve tanıtım stratejileri açısından önem taşımaktadır.

Medikal turistlerin motivasyonları oldukça çeşitlidir ve bu motivasyonlar destinasyonların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Maliyet, medikal turistler için en önemli motivasyonlardan biri olsa da daha kısa bekleme süreleri, daha yüksek kalitede sağlık hizmeti, turistik olanaklar ve kültürel deneyimler de önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, destinasyonların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bu farklı motivasyon türlerini göz önünde bulundurmaları ve hedef kitlelerine göre özelleştirilmiş stratejiler geliştirmeleri önemlidir.

Dolayısıyla araştırmacılara, hali hazırda bu alana dair sınırlı çalışma yapılmış olmasından yola çıkılarak, özellikle medikal turist tipolojilerinin tanımlanması için nitel ve nicel araştırmalar yapmaları ve Türkiye'nin medikal turizmde sahip olduğu stratejik avantajların tespiti ve geliştirilmesi yönünde çeşitli çalışmalar gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 06/07/2023 tarihli ve 2023/13-04 nolu kararı ile etik onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbolat, M., & Deniz, N.G. (2017). Türkiye'de medikal turizmin gelişimi ve bazı ülkelerle karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 123-139.
- Alnakhi, W.K., Segal, J.B., Frick, K.D., Ahmed, S., & Morlock, L. (2019). Motivational factors for choosing treatment destinations among the patients treated overseas from the United Arab Emirates: results from the knowledge, attitudes, and perceptions survey 2012. *Tropical Diseases, Travel Medicine, and Vaccines*, 5(18), 1-10.
- Alp, G. (2022). *Medikal Turizm Destinasyon İmajı Ölçeği: Kavramsallaştırılması ve Deneysel Geçerliliğinin*

- Sağlanması*, (Unpublished doctoral dissertation). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Angela, J., Suryono, I.B., & Wijaya, S. (2020), Profiling Indonesian medical tourists: a motivation-based segmentation study. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(2), 205-217.
- Badulescu, D., & Badulescu, A. (2014). Medical tourism: between entrepreneurship opportunities and bioethics boundaries: narrative review article. *Iranian Journal of Public Health*, 43(4), 406-415.
- Ben, H.Y., Hanqin, Z.Q., & Peter, P.Y. (2011). Motivations and experiences of mainland Chinese medical tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(11), 1125-1127.
- Bergmann, S. (2011). Fertility tourism: Circumventive routes that enable access to reproductive technologies and substances. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 36(2), 280-289.
- Bookman, M.Z., & Bookman, K.R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Palgrave Macmillan.
- Borman, E. (2004). Health tourism- where healthcare, ethics, and the state collide. *British Medical Journal*, 328, 60-61.
- Burkett, L. (2007). Medical tourism: Concerns, benefits, and the American legal perspective. *The Journal of Legal Medicine*, 28 (2), 223-245.
- Büyük, Ö., & Akkuş, G. (2022a). Kanser ve tıp turizmi: Turizm-onkoloji. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 5(Special Issue-1), 1-19.
- Büyük, Ö., & Akkuş, G. (2022b). Geriatrik-turizmin üçüncü yaş turizminden ayrılan yönleri ve fizik tedavi rehabilitasyon ve termal tedavilerle ilişkisi, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(2), 112-131.
- Carrera, P.M., & Bridges, J.F. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, 6(4), 447-454.
- Casanova, E., & Sutton, B. (2013). Transnational body projects: media representations of cosmetic surgery tourism in Argentina and the United States. *Journal of World-Systems Research*, 19(1), 57-81.
- Cham, T.H., Lim, Y.M., Sia, B.C., Cheah, J.H., & Ting, H. (2021). Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: A study of Chinese medical tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163-191.
- Chanda, A. (2001a). Medical tourism: A global overview. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14(2), 60-69.
- Chanda, R. (2001b). Trade in Health Services, Working Paper Series, Paper No. 70, *Indian Council for Research on International Economic Relations*, <https://www.icrier.org/pdf/WP-RUPA.pdf>.
- Chaulagain, S., Jahromi, M.F., & Fu, X. (2021). Americans' intention to visit Cuba as a medical tourism destination: A destination and country image perspective. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100900.
- Chuang, T.C., Liu, J.S., Lu, L.Y.Y., & Lee, Y. (2014). The main paths of medical tourism: from transplantation to

- beautification. *Tourism Management*, 45, 49-58.
- Cohen, E. (2008). Medical tourism in Thailand. *Augsb E-Journal*, 1(1), 24-37.
- Collins, A., Medhekar, A., Wong, H., & Cobanoglu, C. (2019). Factors influencing outbound medical travel from the USA. *Tourism Review*, 74(3), 463-479.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Connell, J. (2011). A new inequality? Privatization, urban bias, migration, and medical tourism. *Asia Pac. Viewp*, 52(3), 260-271.
- Connell, J. (2013a). Contemporary medical tourism: Conceptualization, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.
- Connell, J. (2013b). Medical tourism in the Caribbean islands: A cure for economies in crisis? *Island Studies Journal*, 8(1), 115-130.
- Cormany, D., & Baloğlu, S. (2011). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism Management*, 32(4), 709-716.
- Cortez, N. (2008). Patients without borders: The emerging global market for patients and the evolution of modern health care. *Indiana Law Journal*, 83(1), 3, <https://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol83/iss1/3>
- Crooks, V.A., Kingsbury, P., Snyder, J., & Johnston, R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Services Research*, 10, 1-12.
- Dang, H., Nguyen, T., Wang, C., Day, J., & Dang, T. (2020). Grey system theory in the study of medical tourism industry and its economic impact. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 961.
- Donahue, K. T., & Vanostenberg, P. (2000). Joint commission international accreditation: Relationship to four models of evaluation. *International Journal for Quality in Health Care*, 12(3), 243-246.
- Edelheit, J. (2008). Defining medical tourism or not? *Medical Tourism Magazine*, 5, 9-10.
- Epundu, U., Adinma, E., Ogbonna, B., & Epundu, O. (2017). Medical tourism, public health, and economic development in Nigeria: issues and prospects. *Asian Journal of Medicine and Health*, 7(2), 1-10.
- Eskapas. (2023). Medical tourism in Turkey. https://eskapas.com/medical-tourism-in-turkey/#Price_Comparison (03.12.2023).
- Forgione, D.A., & Smith, P.C. (2007). Medical tourism and its impact on the U.S. health care system. *Journal of Health Care Finance*, 34, 27-35.
- Fortune Business Insights (2020). Market research report. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/medical-tourism-market-100681> . (23.05.2024).
- Garcia-Altes, M. (2005). The development of health tourism services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262-266.
- Garrido, C.L. (2023). The US blockade and its effects on Cuban medicine. <https://magazine.scienceforthepeople.org/online/the-us-blockade-and-its-effects-on-cuban-medicine/>

(11.03.2024).

- Ghods, A.J., & Nasrollahzadeh, D. (2005). Transplant tourism and the Iranian model of renal transplantation program: Ethical considerations. *Experimental and Clinical Transplantation*, 3(2), 351-354.
- Global Buyers Survey (2016-2017). <https://documents.pub/download/2016-2017-globalbuyers-survey-3-4-of-the>, (02.04.2024).
- Global Buyers Survey (2016-2017). <https://documents.pub/download/2016-2017-globalbuyers-survey-3-4-of-the>, (23.02.2024).
- Glover, M., Khalilzadeh, O., Choy, G., Prabhakar, A.M., Pandharipande, P.V., & Gazell, G.S. (2015). Hospital evaluations by social media: A comparative analysis of Facebook ratings among performance outliers. *J Gen Intern Med*, 30, 1440-1446.
- Gray, H.H., & Poland, S.C. (2008). Medical tourism: crossing borders to access health care. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 18(2), 193-201.
- Gupta, I., Goldar, B., & Mitra, A. (1998). The case of India. Proceedings of the UNCTAD-WHO. *Joint Publication International Trade in Health Services*, 231-236.
- Gümüş, F. & Büyük, Ö. (2008). Sağlık turizminde yeni açılımlar: Tıp turizmi. (433-437), *Balıkesir: III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*.
- Hafizan, A.H., Mardiana, O., Syafiq, S.S., Jacinta, M.R., Sahar, B., Juni, M H., & Rosliza, A.M. (2018). Analysis of medical tourism policy: a case study of Thailand, Turkey, and India. *International Journal of Public Health and Clinical Sciences*, 5(3), 17-31.
- Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R., & Horsfall, D. (2015). Why do medical tourists travel to where they do? The role of networks in determining medical travel. *Social Science & Medicine*, 124, 356-363.
- Herrick, D.M. (2007). Medical Tourism: Global Competition in Health Care. USA: NCPA Policy Report No:304,
- Heung, V.C.S., Küçükusta, D., & Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32, 995-1005.
- Horowitz M.D., Rosensweig J.A., & Jones, C.A. (2007). Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *MedGenMed.*, 9(4), 33.
- Hudson, S., & Li, X. (2012). Domestic medical tourism: A neglected dimension of medical tourism research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 227-246.
- Huff-Rousselle, M., Shepherd, C., Cushman, R., Imrie, J., & Lalta, S. (1995). Prospects for Health Tourism Exports for the English-Speaking Caribbean. Washington, DC: World Bank
- IHRC. (2020-2021). Medical tourism Index-global destination. https://assets.website-files.com/5d8aac42c851d2d6528d50d4/5f0df13e57906e9f895e3767_2020-2021_Medical_Tourism_Index_Overall_Ranking.pdf. (03.06.2022).
- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye'nin olanakları. *Journal of Yasar*

University, 4(14), 2257-2279.

- JCI. (2023). Joint Commission International Accredited Organizations. <https://www.jointcommissioninternational.org/who-we-are/accredited-organizations/#sort=%40aoname%20ascending> (06.03.2024).
- Johnston, R., Crooks, V., Snyder, J., & Kingsbury, P. (2010). What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review. *International Journal for Equity in Health*, 9(24), 1-13.
- Jónás-Berki, M., Csapó, J., Pálfi, A., Antal Aubert, A. (2015). Market and spatial perspective of health tourism destinations: the Hungarian experience. *Int J Tour Res.* 17, 602-612.
- Kamilova, D.N., Raxmatullaeva, D.M., Tangirov, A.L., Urinbayeva, N.A., & Turakhonova, F.M. (2022). A new stage in health care reform that is, about medical tourism and its development. *British Medical Journal*, 2(4), 262-274.
- Khan S., & Alam, A. (2014). Kingdom of Saudi Arabia: A potential destination for medical tourism. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 9(4), 257-262.
- Kim, S., Arcodia, C., & Kim, I. (2019). Critical success factors of medical tourism: the case of south Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 4964.
- Klaus, M. (2006). Outsourcing vital operations: what if U.S. health care costs drive patients overseas for surgery? *Quinnipiac Health Law Journal*, 9(219), 235-237.
- Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical tourism: assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S.T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). Medical tourism: Treatments, markets, and health system implications: A scoping review. Paris: OECD Directorate for Employment Labour and Social Affairs, <https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf> (03.06.2023).
- Lunt, N.T., Mannion, R., & Exworthy, M. (2013). A framework for exploring the policy implications of UK medical tourism and international patient flows. *Social Policy & Administration*, 47(1), 1-25.
- Manaf, N.H.A., Hussin, H., Kassim, P.N.J., Alavi, R., & Dahari, Z. (2015). Medical tourism service quality: finally, some empirical findings. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26 (9/10), 1017-1028.
- Mawlood, F. (2020). Top 10 countries for medical tourism -best destinations for treatment. Bookimed, <https://en.bookimed.com/article/top-10-medical-tourism-destinations-best-countries-for-treatment/>. (04.08.2023).
- Medglobal Solution. (2020). Cost comparison of selected surgeries, <https://medglobalsolution.com/cost-comparison/> (04.01.2024).
- Medihair. (2023). Compare over 570 hair transplant clinics. <https://medihair.com/en/> (18.01.2024).
- Mishra, V., & Sharma, M. (2021). Framework for promotion of medical tourism: a case of India. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 16(1), 103-111.

- Mitsenko, M., & Riznyk, R. (2021). Management of labor motivation on enterprises of sanatorium-resort complex. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (2), 30-39.
- Moliner, M.A. (2009). Loyalty, perceived value, and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, 20(1), 76-97.
- MTHC. (2022) Facilitating and Promoting Malaysia in Healthcare, <https://www.mhtc.org.my/>, (28.02.2024).
- Na, S.A., Onn, C. Y., & Meng, C. L. (2016). Travel intentions among foreign tourists for medical treatment in Malaysia: An empirical study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 546-553.
- Neelankantan, S. (2003). India's global ambitions, *Far Eastern Economic Review*, <https://archive.globalpolicy.org/globaliz/special/2003/1106medicaltourismindia.htm>, (09.02.2024).
- Noree, T. (2015). The impact of medical tourism on the domestic economy and private health system: A case study of Thailand. (Unpublished doctoral dissertation). University of London School of Hygiene & Tropical Medicine, London.
- OECD. (2021). Health at a Glance 2021-OECD Indicators, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/ae3016b9-en.pdf?expires=1685776923&id=id&accname=guest&checksum=F2F3A847CACF9224F6F0C06EAD752D19> (12.01.2024).
- Pan, T.J., & Chen, W.C. (2014). Chinese medical tourists-Their perceptions of Taiwan. *Tourism Management*, 44, 108-112.
- Peters, C.R., & Sauer, K.M. (2011). A survey of medical tourism service providers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(3), 117-126.
- Reed, C.M. (2008). Medical tourism. *Medical Clinics North America*, 92(6), 1433-1446.
- Rezaee, R., & Mohammadzadeh, M. (2016). Effective factors in expansion of medical tourism in Iran. *Medical Journal of the Islamic Republic of Iran*, 30, 1-6.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Smith, K. (2008). Medical tourism: for richer or poorer. In: Ownership & Appropriation, a Joint Conference of the ASA, the ASAANZ and the AAS. 8th - AAS, 8th - 12th December 2008, New Zealand: University of Auckland.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Smith, P.C., & Forgione, D. (2007). Global outsourcing of healthcare: A medical tourism model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19-30.
- Sun, X. (2018). Research on the model of cross-border medical tourism decision-making under the background of globalization. *Open Journal of Social Sciences*, 6, 230-246.
- Şahbaz, R., Akdu, U., & Akdu, S. (2012). Türkiye’de medikal turizm uygulamaları; İstanbul ve Ankara örneği. *Balikesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(27), 267-296.
- TUIK, (2023). <https://ty.tuik.gov.tr/Request/DynamicRequest?Id=C4mE1YEOIGZ7rI0qSB0IUZjyYzExZxvbFLS29SwGzcLayZchoYmfTMGhyLtPwMYT>, (11.01.2024).

- Turner, L. (2007). First world health care at third world prices: Globalisation, bioethics and medical tourism, *BioSocieties*, 2(3), 303-325.
- Turner, L. (2008). Cross-border dental care: 'dental tourism' and patient mobility. *British Dental Journal*, 204, 553-554.
- UNWTO. (2011). Tourism Towards 2030 Global Overview, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024> (23.02.2024).
- Vindrola-Padros, C. (2015). A cautionary tale: The 'new' medical tourism industry in Argentina. *Somatechnics*, 5(1), 69-87.
- Whittaker, A. (2008). Pleasure and pain: Medical travel in Asia. *Global Public Health*, 3(3), 271-290.
- Wong, K.M., Velasamy, P., & Arshad, T.N.T. (2014). Medical tourism destination SWOT analysis: A case study of Malaysia, Thailand, Singapore and India. In: SHS Web of Conferences 12, EDP Sciences, 01037.
- Wongkit, M., & McKercher, B. (2013). Toward a typology of medical tourists: a case study of Thailand. *Tourism Management*, 38(1), 4-12.
- Yan, Y. (2020). Medical Tourism in China: Traditional Medicine Serving as an Emerging Tourism Resource. Luo, Y., Jiang, J., Bi, D. (eds.), In: *Tourism Product Development in China, Asian and European Countries*, (189-197), Singapore: Springer.
- Yeah, E., Othman, K., & Ahmad, H. (2013). Patient-centeredness communication strategy for the medical tourism industry, *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 2(2), 1-7.
- Yıldız, M S., & Khan, M.M. (2016). Opportunities for reproductive tourism: cost and quality advantages of Turkey in the provision of in-vitro Fertilization (IVF) services. *BMC Health Services Research*, 16(a), 1-8.
- York, D. (2008). Medical tourism: The trend toward outsourcing medical procedures to foreign countries. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 28(2), 99-102.
- Yu, J., Lee, T.J., & Noh, H. (2011). Characteristics of a medical tourism industry: The case of South Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), 856-872.

Medical Tourism Data and Statistics: The Rise of Developing Countries and Turkey

Özge BÜYÜK

Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/Turkey

Gülşah AKKUŞ

Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/Turkey

Extended Summary

The advancement and globalization of healthcare have given rise to a new form of tourism known as medical tourism, which has witnessed significant momentum and growth in recent years. This phenomenon has presented not only a substantial source of revenue for developing countries but also an opportunity for transformation of global health and tourism systems (Heung et al., 2011). The World Tourism Organization anticipates that by 2030, 31% of international tourism movements will be related to health, religious, and family and friend visits, corresponding to 554 million tourists (UNWTO, 2011). The global medical tourism market, with an average annual travel volume of 14 million people, generated USD 24.14 billion in revenue in 2023. This revenue is projected to grow at an annual rate of 21.4%, reaching USD 53.51 billion by 2028 and USD 137.71 billion by 2032 (Fortune Business Insights, 2024). Medical tourism encompasses activities undertaken by individuals to undergo specific operations, receive treatment, or complete the rehabilitation process required before and after their treatments. Medical tourists, who travel to a foreign country to consume medical services, embark on journeys that involve relatively faster and higher-quality operations with the aim of benefiting from lower-cost medical alternatives (Connell, 2006; Smith & Puczkó, 2009). Medical tourism has also become a subject of study in the academic realm. Research conducted to date in this context has focused on intermediaries and facilitators, destination image and factors influencing destination selection, digital communication web-based developments, workforce, satisfaction and service quality, competition, visit intention, medical technology applications, tourist experiences, motivation, and loyalty (Peters & Sauer, 2011; Hanefeld et al., 2015; Glover et al., 2015; Mitsenko & Riznyk, 2022; Manaf et al., 2015; Mawlood, 2020; Na et al., 2016; Chaulagain et al., 2021; Ben et al., 2011; Alnakhi et al., 2019; Moliner, 2009). Turkey is recognized among the key players in the global medical tourism market. This study is anticipated to make an original contribution to the literature by comparatively presenting secondary data on medical tourism developments in Turkey and the world, and to shed light on future research in this field.

The roots of medical tourism can be traced back to ancient civilizations such as Greece, Rome, and Sumer. During these eras, individuals embarked on journeys to seek therapeutic benefits from thermal springs and engage in specific religious practices perceived to have healing properties. Over time, these practices evolved to encompass alternative methods. In the 17th and 18th centuries, travelers from the upper echelons of society undertook voyages to find remedies for their ailments. The distinction between medical tourism and other forms of travel emerged in the 1990s with the widespread adoption of treatment-oriented journeys (Kamilova et al., 2022; Badulescu & Badulescu, 2014; Connel, 2013b). Factors contributing to the development of medical tourism include the improvement of care standards, cost advantages, cultural and religious reasons, the possibility of combining medical care with vacation opportunities, the medical possibilities offered by rapidly developing technology, the increase in quality, and the unavailability of requested medical procedures in the source country (Bookman & Bookman, 2007; Forgione &

Smith, 2007; Turner, 2007).

The medical tourism sector has been attributed to various factors in different studies in the literature. The internet has facilitated marketing activities by playing a cross-border role in the advertising and promotion of the medical tourism market. Medical tourism has been embraced by low- and middle-income governments and private sector actors as a high-potential engine of economic growth (Mishra & Sharma, 2021).

Medical tourists travel to access cross-border treatments, medical care, and surgical procedures. However, they also need to benefit from tourist goods and services. Medical tourists' lengths of stay can be longer than those of other tourists, and they usually travel with another person who can act as a companion. There are different types of medical tourists, each with different motivations. Medical tourist typologies include trendy, prudent, dedicated, hesitant, vacationing, holidaying, pure medical, and opportunistic medical tourists. Trendy medical tourists travel primarily for aesthetic and cosmetic treatments, while prudent medical tourists seek higher quality and more reliable healthcare. Dedicated medical tourists, on the other hand, make healthcare the sole purpose of their travel. Trendy and prudent medical tourists are the most valuable segments for medical tourism destinations. Vacationing and holidaying medical tourists want to make more use of the vacation opportunities offered by medical tourism destinations. Opportunistic medical tourists are more sensitive to price and access. The primary travel motivations of all medical tourists are to receive quality, reliable, and easily accessible healthcare and to take a vacation (Angela et al., 2020; Cohen, 2008; Wongkit & McKercher, 2013).

Factors influencing the medical tourism participation motivations of these tourists include accreditation, waiting times, geographical proximity, legal regulations, quality, cultural experience, cultural affinity, cost, insurance coverage, medical technology and expertise, and tourist facilities (Connell, 2013a; Garcia-Altes, 2005; Vindrola-Padros, 2015). Cost is one of the most important motivations for medical tourists. Participating in tourist activities and having diverse cultural experiences during their travels are also important motivational factors for some medical tourists. Understanding the travel preferences and motivations of medical tourists is important for the marketing and promotion strategies of destinations.

The medical tourism sector is growing rapidly worldwide. Countries in this sector are trying to attract medical tourists by increasing the quality of healthcare services, developing tourist facilities, and offering cost advantages. Medical tourism makes significant contributions to both the health and tourism sectors. Turkey is among the countries preferred for medical tourism worldwide. According to the Medical Tourism Index-MTI prepared by the International Healthcare Research Center, Turkey is the 8th medical tourism destination among 46 European countries with a score of 63.91% (IHRC, 2020-2021). Turkey stands out in treatments such as in vitro fertilization, cancer treatment, neurosurgery, ophthalmology, dental, cardiac and orthopedic disorders, aesthetic surgery, organ and hair transplantation.

Turkey stands out among the countries with cost and geographical advantages. It has been observed that Turkish dual-citizen visitors and citizens of Iraq, Azerbaijan, the United Kingdom, and Germany were the most frequent visitors participating in medical tourism activities during the five-year period between 2018 and 2022. The number of visitors, which was 594,851 in 2018, doubled to 1,258,382 in 2022. Although there was a decrease in the number of visitors in 2020 due to the COVID-19 pandemic, there was a significant increase in the number of visitors from countries such as Bulgaria, Italy, the United Kingdom, Germany, and Iraq (TUİK, 2023).

The cost factor, considered one of Turkey's competitive advantages, is quite significant. When comparing prices in 17 different countries, including the USA, Costa Rica, Colombia, India, Jordan, South Korea, Mexico, Israel, Thailand, Vietnam, Malaysia, Poland, Singapore, Hungary, Cuba, Turkey, and the UK, for 25 different medical procedures; it is observed that the most expensive countries for some procedures such as hip replacement, heart bypass, and heart valve replacement are the USA, Japan, South Korea, and Switzerland. On the other hand, the cheapest countries for some procedures such as dental implants, knee bands, and knee replacements are India, Thailand, and Mexico. Turkey is a country that offers lower prices than the average prices for all listed procedures. Turkey is a very attractive destination for medical tourists, especially for procedures such as breast implants, breast reduction, and gastric bypass.

Relevant prices vary significantly between countries. For example, the price of heart bypass surgery is 123,000 USD in the USA, while it is 13,900 USD in Turkey. This represents a price difference of approximately 9 times (Lunt et al., 2011; Medglobal Solution, 2020; Chaulagain et al., 2021; Eskapas, 2023; Medihair, 2023). In addition to cost, Turkey's most important strategic advantages are quality and cultural characteristics.

In conclusion, medical tourism is seen as an engine of economic growth for developing countries. To benefit from this sector, countries need to develop their healthcare infrastructure, intensify their tourism marketing activities, and make the necessary adjustments in their legal regulations. The widespread adoption of the internet, cost advantages, cultural and religious reasons, and the combination of medical care with vacation opportunities have been effective factors in the development of medical tourism. Turkey stands out among medical tourism destinations with its affordable healthcare services, short waiting times, modern hospitals, and qualified healthcare personnel. The development of medical tourism will also contribute significantly to the progress of Turkey's healthcare sector in addition to its tourism sector. To meet the demands of medical tourists, the quality and diversity of healthcare services need to be increased, new medical technologies need to be developed, and training for healthcare personnel needs to be increased. The motivations of medical tourists are quite diverse and these motivations directly affect the marketing and promotion activities of medical tourism destinations. While cost is one of the most important motivations for medical tourists, shorter waiting times, higher quality healthcare, tourist facilities, and cultural experiences also play an important role. It is recommended that various studies be conducted to identify and develop Turkey's strategic advantages in medical tourism.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

ETİK ONAY BELGESİ

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Medikal Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Etme Niyetleri Üzerinde Destinasyon İmajı ve Sosyal Medya Etkileşiminin Rolü
SORUMLU ARAŞTIRMACININ ADI SOYADI	Özge BÜYÜK
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ KARAR	Bu araştırmanın amacı; Ülkeye medikal nedenlerle gelen turistlerin niyetlerini, bu niyetlerin altında yatan maliyet ve kaliteye dair algıyı, medikal turizm destinasyon imajını ve sosyal medyada konu ile ilgili olarak ortaya çıkan etkileşimleri inceleyen bütünsel bir çalışma ortaya çıkarmaktır.
ETİK KURUL KARARI	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın /çalışmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın / çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen kişilerle gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir.
KARAR NO	2023/13-04
KARAR TARİHİ	06.07.2023

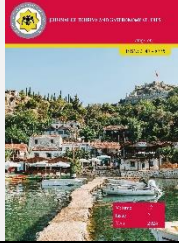
SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

ADI SOYADI	ÜYE BİLGİLERİ	İMZA
Prof. Dr. Özge KARAEĞE	Etik Kurul Üye	
Prof. Dr. Çiğdem ÜNAL	Etik Kurul Üye	KATILMADI
Prof. Dr. Esra AKIN	Etik Kurul Üye	YILLIK İZİN
Prof. Dr. Levent ÇETİN	Etik Kurul Üye	KATILMADI
Doç. Dr. M. Ağâh TEKİNDAL	Etik Kurul Üye	
Doç. Dr. Nurcihan KİRİŞ	Etik Kurul Üye	
Doç. Dr. Hakkı KARASHAHİN	Etik Kurul Üye	
Doç. Dr. Ayтуğ ARSLAN	Etik Kurul Üye	KATILMADI
Doç. Dr. İsmail ERKAN	Etik Kurul Üye	
Doç. Dr. Sehran DİLMAÇ	Etik Kurul Üye	YILLIK İZİN
Doç. Dr. Ahmet EGE	Etik Kurul Üye	



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: A4CEFAC Belge Takip Adresi: <https://ubs.ikc.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>



Müşteri Deneyiminin Dijital Aynası: Eskişehir Uzak Doğu Restoranlarında Online Şikâyetler (Customer Experience's Digital Mirror: Online Complaints in Eskisehir's East Asian Restaurants)

* **Beybala TİMUR** ^a 

^a Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskisehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.04.2024

Kabul Tarihi: 28.06.2024

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Uzak Doğu mutfağı

Etnik restoran

Online şikâyet

Öz

Bu çalışma, Eskişehir'deki Uzak Doğu restoranlarına ilişkin online yorum platformlarında yer alan şikâyetleri analiz ederek, bu şikâyetlerin müşteri deneyimini ve imajını nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Veriler TripAdvisor ve YummyAdvisor sitelerindeki gerçek müşteri yorumlarından elde edilmiştir. Çalışma bulguları müşterilerin şikâyet ettiği konuların başında ürün ve hizmet kalitesi olduğuna işaret etmektedir. Bulguların kapsamında işletmelere tavsiyeler sunulmuştur.

Keywords

Gastronomy

East Asian cuisine

Ethnic restaurant

Online complaints

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aims to investigate the impact of online reviews on customer experience and image by analyzing customer complaints on online review platforms for East Asian restaurants in Eskisehir. The study employed a qualitative research method and content analysis technique for data analysis. Data was collected from real customer reviews on TripAdvisor and YummyAdvisor websites. The findings of the study indicate that product and service quality are at the forefront of customer complaints. Recommendations are provided to businesses based on the findings.

* Sorumlu Yazar

E-posta: beybalatimur@gmail.com (B. Timur)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1428

GİRİŞ

Anlamli yeme içme faaliyetlerini içeren gastronomi kavramı, seyahat tutkusunu ateşleyen ve deneyimleri zenginleştiren turizm endüstrisinin mihenk taşlarından birisidir. Yalnızca gezmek ve görmenin ötesine geçerek daha derin kültürel bağlar oluşturmaya yardımcı olur. Özgün yemeklerin benzersiz malzemeler, pişirme teknikleri ve servis yöntemleriyle damağı şenlendiren, belirli bir bölgeye veya yere özgü otantik yemekleri sunan etnik restoranlar bu bağların kurulmasında en önemli rollerden birine sahiptir (Jean Lim vd., 2020; Yamaç Erdoğan, 2021).

Teknolojik gelişmelerle birlikte, tüketici bilgisi ve restoran sektörü kaçınılmaz bir dönüşüm geçirmiştir. Günümüz tüketicileri, çeşitli platformlarda deneyimlerini, fotoğraflarını ve yorumlarını kolayca paylaşarak online değerlendirmelere büyük ölçüde güvenmektedirler. Bu dinamik etkileşim, benzersiz, tüketici odaklı bir değerlendirme sistemi doğurmuştur (Lee & Kim, 2020). Dolayısıyla, online değerlendirmeler, hem daha geniş bir ana akım kitleyi çekmeyi amaçlayan etnik restoranlar için hem de yemek deneyimi arayan tüketiciler için vazgeçilmez bir kaynak haline gelmiştir. Bu işletmeler için, bireylerin değerlendirme platformlarında bilgiyi nasıl işlediğini ve yorumladığını anlamak, çevrimiçi varlıklarını optimize etmek ve potansiyel tüketicileri etkili bir şekilde etkilemek için kritik öneme sahiptir (L. Zhang & Hanks, 2018). Çünkü sonuçta, olumlu değerlendirmeler, bireylerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmakta ve restoranların tercih edilebilirliğini doğrudan etkilemektedir (Vermeulen & Seegers, 2009).

Türkiye'de otantik deneyimlere ve atmosfere karşı artan talep, özellikle Uzak Doğu mutfağında uzmanlaşmış etnik restoranların popüleritesini artırmıştır (Yamaç Erdoğan, 2021). Bu işletmeler, belirli bölgeler ve gelenekleri açısından kültür elçisi olarak hizmet vermektedir. Ancak, tüketiciler açısından bakıldığında daha önce tatmadığı bir mutfağı denemek bir belirsizliği beraberinde getirmektedir. Bu da onları online yorumları incelemeye yönlendirmektedir (Kim & Kim, 2022). İlginç bir şekilde, Türkiye'de yapılan araştırmalar, online değerlendirmelerdeki şikâyetlerin, olumlu yorumlara kıyasla tüketiciler üzerinde daha etkili olduğuna işaret etmektedir (Ayaz & Sünbül, 2018; Güler & Yayla, 2020; İbiş vd., 2019; Yamaç Erdoğan, 2021). Bu ilginç durum, online değerlendirmelerdeki şikâyetleri anlamayı ve analiz etmeyi daha önemli hale getirmektedir.

Online değerlendirmelerin her geçen gün artan etkisi göz önüne alındığında, bu çalışma Eskişehir'deki etnik restoranların online değerlendirmelerinde yer alan şikâyetlerin kapsamlı bir analizini yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın ana amaçları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Tüketicilerin dile getirdiği temel endişe alanlarını tespit etmek
- Şikâyetlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlamak
- Online inceleme dinamiklerinin daha geniş bir anlayışına katkıda bulunmak

Özetle, bu çalışma hem akademi açısından hem de etnik restoran sektöründe online incelemelerin değişen yapısını ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamaya çalışan endüstri profesyonelleri için önem taşımaktadır. Eskişehir özelinde gerçekleştirilen bu araştırma hem restoranlara hem de tüketicilere fayda sağlayabilecek ve nihayetinde daha bilinçli ve keyifli bir yemek deneyimine katkıda bulunabilecek somut bilgiler sunabilecektir.

Kavramsal çerçeve

Etnik Restoranlar

Gastronomik deneyimlerin dokusunda, etnik restoranlar canlı iplikler gibi öne çıkmaktadır. Bu restoranlar müşterilerine, tanıdık bir yerel ortamın rahatlığı içinde alışılmamış tatları sunmaktadır. Uzak bir coğrafyadaki mutfaklardan gelen yemekler tüketicileri bir keşif yolculuğuna çıkarmaktadır. Temalı restoranların en yaygın biçimi olan bu işletmeler, istisnai durumlar dışında, kültürel mirası restoranın bulunduğu yerden farklı olan insanlar tarafından yönetilmektedir. Sonuç olarak, bu mekanlar, kurucularının memleketlerinin lezzetlerini ve geleneklerini yeni topluluklara taşıyarak yemek kültürüyle ilgili elçiler olarak hareket etmektedir (Ebster & Guist, 2005; Su, 2011).

Farklı kültürlerdeki benzersiz yiyecek hazırlama ve sunma yöntemlerinde de görüldüğü gibi, etnik kimlik, yemek gelenekleriyle derin bir şekilde iç içedir. Her etnik grup, yemek servisine kendine özgü özellikleri aşılar ve mirası hakkında çok şey anlatan bir mutfak yaratır. Sonuç olarak, yabancı mutfağı benimsemek, yalnızca tat keşfinden öteye geçerek kültürel kabul alanına girer. Bu bağlamda, etnik restoranlar sadece temsili yemekler sunmanın ötesine geçerek, belirli bir kültürün özünü yakalamayı amaçlayan sürükleyici deneyimler haline gelir. Dolayısıyla, bu mekanların tasarımı ve atmosferi, tasvir ettikleri kültürel kimlikle karmaşık bir şekilde bağlantılıdır (Su, 2011).

Tüketicilerin etnik mutfak seçimleri ise genellikle yenilik ve kültürel keşif arzusundan kaynaklanır. Örneğin Roseman (2006) tüketici tercihleri ile ilgili üç temel motivasyon belirlemiştir. Bunlar, düzenli mutfak repertuarlarının ötesinde yemek aramak, farklı etnik kökenlere ve kültürlere özgü tatlar deneyimlemek ve daha geniş bir tat çeşitliliğinin tadını çıkarmaktır. Özetle, unutulmaz ve özel yemek deneyimlerinin, etnik restoran sektöründe müşteri çekmekte ve memnun etmekte önemli olduğunu söylemek mümkündür (Su, 2011).

Online Yorumlar

Modern mutfak ortamında, online değerlendirmeler tüketici davranışlarını şekillendiren ve restoran seçimlerinde etkili olan önemli bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Bu kısa metinler, müşterilerin bir şirketle ilgili deneyimlerini özetlemekte (Mariani vd., 2019) ve hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için değerli bilgiler sunmaktadır (Aureliano-Silva vd., 2021). Bu durumun farkına varan tüketiciler, her geçen gün hizmet kalitesiyle ilgili bilgi boşluğunu kapatmak için online değerlendirmelere yönelmektedir. Zira mevcut işletmelerle ilgili gerçek müşteri yorumlarına ulaşmanın en etkili yolu budur (Viglia vd., 2016). Bu durum, akademinin de dikkatini çekmiş ve bu dijital sesleri daha derinlemesine analiz edecek çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Aureliano-Silva vd., 2021). Bu çalışmalara göre online değerlendirme yorumları iki ana türe ayrılabilir. Bunlar işlevsel ve duygusal yorumlardır. İşlevsel yorumlar, hizmet verimliliği gibi nesnel yönler odaklanırken (Parikh vd., 2017), duygusal yorumlar tüm restoran deneyimiyle ilgili hisleri ve algıları ifade eden öznel alana girmektedir (Standing vd., 2016). Bu farklı bakış açılarını anlamak, hizmetlerini iyileştirmek ve yeni kitleleri çekmek isteyen etnik restoranlar için kritik önem taşımaktadır (Aureliano-Silva vd., 2021).

Bu bilgiler ışığında, etnik restoranların otantik mutfakları aracılığıyla kültürel etkileşimleri sağlamaları açısından turizm deneyimi içinde eşsiz bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, bilinmeyen bir mutfağı denemek, potansiyel müşteriler için belirsizlikler doğurabilmektedir. İşte tam bu noktada online değerlendirmeler devreye girerek tüketici kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle, kültürel farklılıklar ve online yorumların yadsınamaz etkisi arasındaki ilişki bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi tekniği ile metinlerin, belgelerin ve dokümanların içeriğini kelimelerin sıklığı, tekrar eden ifadeler, kullanılan dil ve temalar gibi çeşitli kriterler üzerinden objektif bir şekilde analiz edilebilmektedir. Ayrıca içerik analizinde kullanılan belgeler, araştırmacı tarafından değil, farklı amaçlarla ve farklı kişiler tarafından üretilmiş belgelerdir. Bu sayede, araştırmacının kendi bakış açısıyla sınırlı kalmadan, farklı bakış açılarını da göz önünde bulundurmak ve daha kapsamlı bir analiz yapmak mümkün olmaktadır. Bu da beklenmedik ve önemli bulgulara ulaşma şansını artırmaktadır (Metin & Ünal, 2022).

Bu kapsamda, çalışmanın amacı doğrultusunda, Eskişehir’de hizmet veren altı uzak doğu konseptli restoran araştırma evrenine alınmıştır. Veriler, araştırmaya dâhil edilen restoranlara ait TripAdvisor ve YummyAdvisor sitelerindeki gerçek müşteri yorumlarından elde edilmiştir. Veriler elde edilirken yalnızca olumsuz yorumlar ve şikâyetler değerlendirmeye alınmıştır. Bu yorumlar Yamaç Erdoğan’ın (2021) ilgili literatürden derlediği kodlar ve temalar aracılığıyla değerlendirilmiştir (Bkz. Şekil 1).

Bulgular

Çalışma verileri 3061 yorum içerisinden, "ortalama" kategorisindeki olumlu yorumlar hariç olmak üzere, toplamda 657 adet şikâyet içerikli yorumu ("kötü" ve "berbat" yorumlar da dâhil) kapsamaktadır. Her ne kadar bu yorumlar halka açık olarak yapılmış da olsa, oluşabilecek önyargıların önüne geçilmesi amacıyla tablolarda restoranların isimleri de kodlanarak sunulmuştur.

Tablo 1. Restoranlara ait yorumların sayısal dağılımı.

Ülke	Restoran	Ortalama (%8,8)	Kötü (%5)	Berbat (%8,3)
Kore	A Restoranı	14	9	20
	B Restoranı	17	10	20
Çin	C Restoranı	187	84	162
	D Restoranı	19	11	38
Japon	E Restoranı	33	13	28
	F Restoranı	0	0	2
TOPLAM		270	127	270

Genel olarak bakıldığında yorumların yarısından fazlasının “mükemmel” ve “çok iyi” olarak değerlendirildiği söylenebilmektedir. Tablo 1, araştırmaya dâhil edilen her bir ülkenin etnik restoranlarına yönelik şikâyet içerikli yorumların bir listesini sunmaktadır.

Tablo 2. Kore restoranlarına ait şikâyetlerin sayısal dağılımı.

Tema	Kod	n	%	n	%
Ürün	Ürün	9	7,3	47	38,2
	Çeşitlilik	6	4,9		
	Porsiyon	10	8,1		
	Lezzet	22	17,9		
Fiyat	Fiyat	11	8,9	12	9,8
	Ek ücret	1	0,8		

Tablo 2. Kore restoranlarına ait şikâyetlerin sayısal dağılımı (devamı)

Fiziki Koşullar	Atmosfer	12	9,7	27	21,9
	Aydınlatma	-	-		
	Düzen	6	4,9		
	Hijyen	8	6,5		
Hizmet Kalitesi	Menü	1	0,8	37	30,1
	İlgi	6	4,9		
	Nezaket	8	6,5		
	Personel	9	7,3		
TOPLAM	Servis	14	11,4	123	100
TOPLAM		123	100	123	100

Kore restoranlarında şikâyetlerin ürün ve hizmet kalitesiyle ilgili olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle, müşteriler en çok yemeğin lezzeti, sunum kalitesizliği ve personel tavırlarından yakınmışlardır. Bu şikâyetleri atmosfer, fiyatların yüksekliği ve porsiyonlarla ilgili şikâyetler takip etmektedir. Durumu açıklayacak örnek şikâyetler aşağıda verilmiştir:

- *“Uzun bir süre kapıda bekletildikten sonra içeri alındık. Tuvalet ve bulaşıkhanenin yan yana olduğu kapıların girişine oturtulduk. Yoğun ve çok hoş olmayan kokular eşliğinde yemeğimizi yemek zorunda kaldık. Gimbap içine koyulan ton balığı çay kaşığı ucu kadardı. Pirinci lapaydı. Sunum için üzerine mayonez sıkmayı tercih etmişler. Fakat yavan, tatsız bir gimbapın üzerine sıktıkları ekşimiş mayonez iyi bir tercih olmamış. Üç tanesini yedikten sonra yemeğe devam edeme dim. Kokularla beraber tatsız olan pirinç lapası beni rahatsız etti. Maalesef gün boyu mide rahatsızlığı yaşadım. İşletme içinde çalışan herkes güler yüzlü fakat bir iletişim sorunu var. Hizmet kalitesinin acilen iyileştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Benim için iyi bir tecrübe olmadı.”*
- *“Çok gürültülü. Yemeği yanlış getirdiler ve değişim yapmadılar. Ayrıca o fiyata o porsiyon olmaz.”*
- *‘İçeri girdiğiniz andan itibaren kimsede güler yüz yoktu, garsonlar inanılmaz kaba ve suratsızdı. Servis hızlı, 5 dakika içerisinde talep ettiğimiz ürünleri masada gördük. Lezzeti damak zevkinize göre değişir tabiki farklı bir deneyimdi. Garsonlarınızı değiştirmelisiniz, güler yüz sıfır.’*

Kore restoranlarındaki duruma benzer şekilde Çin restoranlarında da şikâyetler ürün ve hizmet kalitesi temalarında yoğunlaşmaktadır. Buna göre, müşteriler en çok yemeklerin lezzetinden ve personelin nezaketsiz tavırlarından yakınmaktadır. Fiyatların pahalılığı, atmosferin nahoşluğu da ön plana çıkan diğer şikâyetler olmuştur. Örnek şikâyetler şu şekildedir:

- *‘Kesinlikle gitmemenizi öneririm. Kendi paranızla rezil oluyorsunuz. Yemeklerin tadı fena değil fakat hizmet çok kötü. Kasadaki kişi (sanırım sahibi) çok agresif müşterilere ve çalışanlarına daha nazik davranmasını öneririm. Pahalı bir sipariş verdiğiniz zaman sizi el üstünde tutuyorlar fakat normal bir sipariş verdiğiniz zaman bitirseniz de kalksanız diye başınızda bekliyorlar.’*
- *‘Roll’den kıl çıktı yenilenmesini istemeyince hesap tam alındı. Güler yüz sıfır. Sipariş almaya masaya uğrayan bile yok. Kendi stresini müşteriye de yansıtan işletme.’*
- *‘Kişi başı 75 TL kuver ücreti almaları ne kadar etik üstelik çok kalitesiz lezzetsiz istediğimiz siparişi kafalarına göre değiştirmeleri de cabası bir daha asla.’*

Tablo 3. Çin restoranlarına ait şikâyetlerin sayısal dağılımı

Tema	Kod	n	%	n	%
Ürün	Ürün	21	7,9	47	38,2
	Çeşitlilik	9	3,4		
	Porsiyon	10	3,8		
	Lezzet	63	23,8		
Fiyat	Fiyat	33	12,5	12	9,8
	Ek ücret	16	6		
Fiziki Koşullar	Atmosfer	18	6,8	27	21,9
	Aydınlatma	-	-		
	Düzen	6	2,3		
	Hijyen	8	3,2		
	Menü	1	0,8		
Hizmet Kalitesi	İlgi	18	6,8	37	30,1
	Nezakat	33	12,5		
	Personel	8	3,2		
	Servis	21	7,9		
TOPLAM		265	100	265	100

İlk iki örnekte olduğu gibi Japon restoranlarında da şikâyetlerin kaynağı ürün ve hizmet kalitesi temaları olarak tespit edilmiştir. Müşteriler fiyatların pahalı olmasına rağmen yemekleri lezzetsiz porsiyonları da küçük bulduklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra personelin nezaketsizliğinden ve ilgisizliğinden de şikâyet etmişlerdir. Örnek ifadeler şu şekildedir:

- *Herhangi bir tavuk dönerciye gitsem çalışanlar daha fazla ilgilenirdi sanırım. Masaya baksınlar diye çalışanların gözlerinin içine bakıyorum onun yerine birbirleriyle bakışıyorlar. En sonunda yanlarına gidip siparişimi söylemek zorunda kaldım. Hatta içecek istemek için, seslenmeme rağmen ve en orta masada oturmama rağmen yine ilgilenilmeyince yanlarına gidip içecek istediğimi belirttim. 1500 liralık yemek yiyorsunuz ama alınan hizmet maalesef 15 lira bile etmez.'*
- *Evlilik yıl dönümümüzde gittik. Bento 5 menüsünde sushiden kıl çıktı. Pişmemiş bir üründe daha çok titizlik beklenirken bunu görmek hiç hoş olmadı üstelik böyle özel bir günümüzde. Garsona gösterdik masadan her şeyi toplayıp kaldırdı. Menüü yenilemek ya da ücret iadesi yerine bize ısrarla çay ve tatlı ikram ettiler. Çin tatlısı dediği bildiğiniz bisküvili pasta çayda aramalı yeşil çaydı. Bir kez daha tercih edeceğimi sanmam. Kötü bir tecrübeydi.'*
- *Tuvaleti pis Japon mutfağı mı olur? Masaların ve zeminin temizliğini söylemiyorum bile...*

Tablo 4. Japon restoranlarına ait şikâyetlerin sayısal dağılımı.

Tema	Kod	n	%	n	%
Ürün	Ürün	4	8,2	16	32,7
	Çeşitlilik	1	2		
	Porsiyon	7	14,3		
	Lezzet	4	8,2		
Fiyat	Fiyat	12	24,5	13	26,5
	Ek ücret	1	2		

Tablo 4. Japon restoranlarına ait şikâyetlerin sayısal dağılımı (devamı)

Fiziki Koşullar	Atmosfer	-	-		
	Aydınlatma	-	-		
	Düzen	-	-	2	4,1
	Hijyen	2	4,1		
	Menü	-	-		
Hizmet Kalitesi	İlgi	4	8,2		
	Nezaket	5	10,2		
	Personel	3	6,1	16	32,7
	Servis	4	8,2		
TOPLAM		49	100	49	100

Tartışma ve Sonuç

Çevrim içi platformlardaki müşteri yorumları, özellikle de şikâyetler, işletmelerle ilgili objektif değerlendirmelere en kolay ulaşılabilen araçlar olmaları nedeniyle hem işletmelerin imajları hem de potansiyel müşterilerin karar verme süreçleri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Lee & Kim, 2020). Bu nedenle mevcut çalışma her geçen gün daha çok ilgi gören uzak doğu restoranlarıyla ilgili (İbiş vd., 2019) online şikâyetlerin analiz edilmesine yönelik olarak tasarlanmış ve gerçekleştirilmiştir.

Teorik Katkılar

Teknoloji çağında erişilebilir bilgi zenginliği, aynı zamanda dikkat dağınıklığı sorununu da beraberinde getirmiştir. Tüketiciler sınırsız sayıda bilgi kaynağı arasından doğru ve ihtiyacı olan bilgiyi almak isterken asıl amacından uzaklaşabilmektedir. Tüketiciler bunun önüne geçmek için hap bilgi alabilecekleri kaynaklara başvurmaktadır. Bu durumun farkında olan pek çok işletme tüketici görüş platformlarında görünürlüğünü artırmak ve tüketicilere ulaşabilmek için çaba harcamaktadır (Z. Zhang vd., 2010). Bu akım, bilgi arayışında insan etkileşiminin önemini artırmış, soyut nitelikteki turistik ürünlerle ilgili bilgi arayışını da etkilemiş ve bu etkileşimler bilgi bombardımanı altındaki turistler açısından önemli bir bilgi kaynağı olarak hizmet eder hale gelmiştir (Litvin vd., 2008). Bu durumun doğal bir sonucu olarak da araştırmacılar sanal ortamdaki bu etkileşimin tüketiciler üzerindeki etkilerini ve tüketici görüşlerini ortaya koyan çalışmalar yapmaya yönelmiştir (Vermeulen & Seegers, 2009). Bu çalışma da uzak doğu konseptli restoranlara yönelik online tüketici şikâyetlerinin incelenmesiyle mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Nitekim bu çalışma Eskişehir’de bulunan uzak doğu konseptli restoranlara yönelik gerçekleştirilen ilk çalışmalar arasındadır. Çalışma bulguları gerek yeni gerekse uzun süredir hizmet veren restoranlar için önemli bir kılavuz ve hatırlatıcı niteliğindedir. Çünkü yeni açılan restoranlar online yorumlar karşısında daha savunmasız olabilmekte, daha uzun süredir hizmet veren ve/veya puanları yüksek olan restoranlar online yorumları göz ardı edebilmektedir (Beuscart vd., 2016).

Çalışma bulguları, literatürdeki diğer çalışmalara paralel şekilde, müşteri şikâyetlerinin ağırlıklı olarak hizmetlerin ve ürünlerin kalitesi (İbiş vd., 2019; Yamaç Erdoğan, 2021) odaklı olduğuna işaret etmektedir. Türkiye’nin diğer yerlerinde olduğu gibi Eskişehir’de de müşteriler sunulan yemeklerin taze ve hijyenik olmamasından (Güler & Yayla, 2020), kötü görünmesinden (Yaşar, 2019), personelin ilgisizliği ve kabalığından, fiyatların porsiyonlara göre yüksekliğinden (Gençer & Keşkeççi, 2022) ve sonradan çıkan ekstra ücretlerden şikâyet etmektedir.

Bununla birlikte bulgular, müşteri şikâyetlerinin, Uzak Doğu restoranlarında müşteri deneyimini ve imajını önemli ölçüde etkileyebileceğine dikkat çekmiştir. Çünkü bir restoranla ilgili yorumların kalitesi ve restoranın aldığı

puanlar yalnızca müşterilerin restoranı tercih etme niyetlerini değil yorum yapma niyetlerini de etkilemektedir (Lee & Kim, 2020). Yine çalışmada vurgulandığı üzere online yorum platformları, müşterilerin restoranlarla ilgili endişelerini ve deneyimlerini paylaşmaları için önemli bir kanal görevi görmektedir. Ve her ne kadar restoranlarla ilgili olumlu yorumlar daha fazla olsa da mutsuz müşterilerin olumsuz yorum yazmaya daha yatkın olmaları (Litvin vd., 2008) online şikâyetlerin incelenmesi, restoranların hizmet ve ürünlerini iyileştirmeleri ve müşteri memnuniyetini artırmaları gerekliliğini öne çıkarmıştır.

Dahası, çalışmada ortaya çıkan şikâyet kategorileri, hizmet kalitesinin ve ürünlerin kalitesinin, müşteri memnuniyeti için kritik öneme sahip olduğunu bir kere daha vurgulamaktadır (Gençer & Keşkekeçi, 2022; Yamaç Erdoğan, 2021). Çünkü geçmişte hizmet kalitesi yüksek olmasa dahi müşterilerin yemeklerin lezzeti ve atmosfer dolayısıyla restoranlara ilgisinin devam edebileceği öne sürülse de (Weiss vd., 2004) müşterilerin restoranlara yönelik motivasyonlarının atmosfer, hizmet kalitesi, fiyat ve değer gibi etkenlerle ilgili olduğu bilinmektedir (Qu, 1997). Bu kapsamda, çalışma bulguları müşterilerin restoranlardan artık sadece yemek yeme ihtiyaçlarını değil aynı zamanda eğlence ihtiyaçlarını karşılama beklentisinin de olduğu bir endüstride ((Ryu vd., 2010; Yan vd., 2015) özellikle özel bir konsepti olan ve müşterilere daha önce tanımadıkları bir kültüre ait deneyimler sunan restoran sahipleri ve yöneticileri için öngörüler sağlamıştır.

Pratik Katkılar

Çalışma bulgularına dayanarak, işletmelerin daha başarılı olmaları ve sürdürülebilirlikleri sağlamak için bir dizi pratik öneri geliştirilmiştir. Bu öneriler şunlardır:

- **Online Yorum Platformlarının Aktif Kullanımı:** Uzak Doğu restoranları, müşteri memnuniyetini ve imajını artırmak için online yorum platformlarını aktif olarak kullanmalıdır. Bu platformları takip ederek ve müşterilerin şikâyetlerine hızlı bir şekilde yanıt vererek, restoranlar daha güçlü müşteri ilişkileri geliştirebilir ve krizleri etkili bir şekilde yönetebilir.
- **Personel Eğitimi ve Ürün/Hizmet Kalitesine Yatırım:** Personel eğitimine ve ürün/hizmet kalitesine yatırım yapmak, müşteri memnuniyetini artırmak için önemlidir. Restoranlar, personellerinin iyi eğitilmiş, bilgili ve müşteri ihtiyaçlarına karşı ilgili olmasını sağlamalıdır. Ayrıca, olağanüstü yemek deneyimleri sunmak için taze, yüksek kaliteli malzemelere ve tutarlı hazırlama yöntemlerine öncelik vermelidirler.
- **Net Fiyatlandırma ve Porsiyon Büyüklükleri:** Menü fiyatlarını ve porsiyon büyüklüklerini açıkça belirtmek, müşteri beklentilerini karşılamak ve yanlış anlaşılmalara önlemek için yardımcı olabilir. Restoranlar, menülerinin şeffaf ve kolay anlaşılır olduğundan, sundukları ürünlerin fiyatlarını ve miktarlarını doğru bir şekilde yansıttığından emin olmalıdır.
- **Hijyen ve Temizliğe Özen Göstermek:** Temiz ve hijyenik bir ortam sağlamak, olumlu bir yemek deneyimi yaratmak için gereklidir. Restoranlar, mutfaktan ve yemek alanından lavabolara kadar tüm operasyonlarında temizliğe öncelik vermelidir.
- **Müşterilerle Güler Yüzlü ve Saygılı İletişim:** Olumlu müşteri etkileşimleri yaratmak, güven ve sadakat oluşturmanın anahtarıdır. Restoranlar, personellerinin müşterilerle güleryüzlü, saygılı ve ilgili bir şekilde iletişim kurmalarını, ihtiyaç ve endişelerine hızlı bir şekilde yanıt vermelerini teşvik etmelidir.
- **Temel İlkelerin Benimsenmesi:** Bu önerilerin uygulanması, insan kaynakları yönetimi, operasyon yönetimi, şeffaflık, etik, hizmet kalitesi, müşteri güvenliği, müşteri odaklılık ve ilişki pazarlaması gibi çeşitli

alanlardaki temel ilkeleri benimsemek suretiyle gerçekleştirilebilir. Bu ilkelere uyararak, Uzak Doğu restoranları başarı ve sürdürülebilirlik için güçlü bir temel oluşturabilir.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlamaları da bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma sadece Eskişehir'deki Uzak Doğu restoranlarıyla sınırlıdır. Farklı şehirlerde ve farklı Uzak Doğu mutfak türleriyle yapılan araştırmalar, daha kapsamlı bulgular sağlayabilir. İkinci olarak, çalışma sadece online yorum platformlarını incelemiştir. Müşterilerin şikâyetlerini ifade etme şekillerini daha iyi anlamak için anketler veya yüz yüze görüşmeler gibi diğer yöntemler de kullanılabilir.

Gelecekteki araştırmalar, farklı Uzak Doğu mutfak türleri ve farklı coğrafyalardaki restoranlar üzerinde daha kapsamlı çalışmalar yürütebilir. Ayrıca, online yorumlar ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi nicel olarak inceleyen araştırmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>
- Ayaz, N., & Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Beuscart, J.-S., Mellet, K., & Trespeuch, M. (2016). Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*, 9(5), 458-475. <https://doi.org/10.1080/17530350.2016.1210534>
- Ebster, C., & Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52. https://doi.org/10.1300/J369v07n02_04
- Gençer, K., & Keşkekçi, D. (2022). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetlerin değerlendirilmesi: İstanbul'da yer alan uzak doğu restoranları örneği. *Journal of Business Research - Turk*. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1514>
- Güler, O., & 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), 3740-3753.
- İbiş, S., Çöp, S., & Kızıldemir, Ö. (2019). İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi (Evaluation of E-Complaints and Comments on Chinese Restaurants in Istanbul). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.375>
- Jean Lim, X., Imm Ng, S., Chuah, F., Huei Cham, T., Tunku Abdul Rahman -Kuala Lumpur Campus, U., & Rozali, A. (2020). I see, and I hunt The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention

- towards ethnic food Behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal*, 122(6), 1777-1800. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0459>
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Lee, J., & Kim, Y.-K. (2020). Online reviews of restaurants: expectation-confirmation theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 582-599. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1712308>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Gretzel, U. (2019). Online reviews: Differences by submission device. *Tourism Management*, 70, 295-298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.022>
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim Bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Parikh, A. A., Behnke, C., Almanza, B., Nelson, D., & Vorvoreanu, M. (2017). Comparative content analysis of professional, semi-professional, and user-generated restaurant reviews. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 497-511. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1219170>
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for chinese restaurant dining. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49. https://doi.org/10.1300/J061v02n02_03
- Roseman, M. G. (2006). Changing times: Consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 5-32. https://doi.org/10.1300/J150v14n04_02
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (Shawn). (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Standing, C., Holzweber, M., & Mattsson, J. (2016). Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities. *Information Processing & Management*, 52(5), 721-732. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.01.001>
- Su, C.-S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440. <https://doi.org/10.1080/02642060902829302>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41. https://doi.org/10.1300/J369v07n01_03

- Yamaç Erdoğan, Z. (2021). Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar hakkındaki müşteri şikâyetlerinin analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50. <https://dergipark.org.tr/pub/turibder/issue/66088/1031186>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). 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>
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Zhang, L., & Hanks, L. (2018). Online reviews: The effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.008>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>

Customer Experience's Digital Mirror: Online Complaints in Eskisehir's East Asian Restaurants

Beybala TİMUR

Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskisehir/Türkiye

Extended Summary

Introduction: Gastronomy is one of the cornerstones of the tourism industry, igniting wanderlust and enriching experiences. Ethnic restaurants play a crucial role in forging these connections by offering the culinary traditions of diverse cultures. Consumers place great trust in online reviews, presenting both an opportunity and a challenge for restaurants.

Aim of the Study: This study aims to conduct a comprehensive analysis of complaints found in online reviews of ethnic restaurants in Eskisehir, Turkey.

Methodology: Qualitative research method of content analysis was employed. Data was gathered from genuine customer reviews on TripAdvisor and YummyAdvisor websites.

Findings: The study findings indicate that customer complaints primarily concern product and service quality. Customers express dissatisfaction with tasteless food, small portions, high prices, inattentive staff, and lack of hygiene.

Discussion and Conclusion: Online reviews pose both an opportunity and a threat to businesses. Positive reviews can enhance a restaurant's image and reputation, while negative reviews can deter customers and damage the establishment's credibility. Therefore, it is essential for businesses to actively monitor online reviews and promptly address customer complaints effectively.

Theoretical Implications: The study highlights the significant influence of customer complaints on customer experience and image in East Asian restaurants. The quality of reviews and the ratings a restaurant receives not only affect customers' intentions to choose the restaurant but also their intentions to write a review. As emphasized in the study, online review platforms serve as a crucial channel for customers to share their concerns and experiences with restaurants.

While positive reviews about restaurants are more prevalent, the tendency of unhappy customers to write negative reviews underscores the importance of examining online complaints to help restaurants improve their services and products and enhance customer satisfaction. Finally, the identified complaint categories demonstrate the critical role of service quality and product quality in driving customer satisfaction.

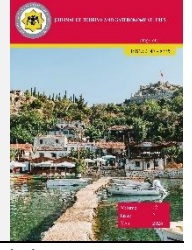
Key points:

- Customer complaints significantly impact customer experience and image in East Asian restaurants.
- Online review platforms are essential for customer feedback and restaurant improvement.
- Examining negative reviews is crucial for addressing customer concerns and enhancing satisfaction.
- Service quality and product quality are paramount for achieving customer satisfaction.

Practical Implications: Based on the study findings, a set of practical recommendations has been developed to help businesses achieve greater success and sustainability. Accordingly, East Asian restaurants should actively utilize

online review platforms to enhance customer satisfaction and image. By monitoring these platforms and promptly and effectively addressing customer complaints, restaurants can cultivate customer relationships and manage crises.

Additionally, investing in staff training and product and service quality, clearly indicating prices and portion sizes on menus, paying attention to hygiene and cleanliness, and establishing sincere and respectful communication with customers will also contribute to increased customer satisfaction. These practices can be achieved by adopting fundamental principles in various areas such as human resource management, operations management, transparency, ethics, service quality, customer safety, customer focus, and relationship marketing.



Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile Tüketicilerin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Davranışları ve Risk Algılarına Kültürün Etkisi (The Effect of Culture on Consumers' Online Vacation Purchasing Behaviors and Risk Perceptions with the Extended Online Shopping Acceptance Model) **

* Yağmur TURSAN ^a , Mehmet Emre GÜLER ^b 

^a Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir/Türkiye

^b İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.02.2024

Kabul Tarihi: 16.06.2024

Anahtar Kelimeler

Teknoloji kabul modeli

Tatil satın alma davranışı

Risk algısı

Keywords

Technology acceptance model

Vacation purchasing behavior

Risk perceptions

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

İnternet üzerinden satın alma kararı veren tüketicilerin davranışlarını belirlemek için yapılan araştırmaların çoğunda Teknoloji Kabul Modeli kullanılmaktadır. Bu çalışmada, algılanan risk faktörü de Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacı, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile tüketicilerin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarını belirlemek ve algılanan riskin tüketici üzerindeki etkilerini incelemek ve Hofstede'nin ulusal kültür boyutlarının tüketici davranışlarını ne derece etkilediğini tespit etmektir. Yerli ve yabancı turistlerin milliyetlerine göre çevrimiçi alışveriş kabulünden ne kadar etkilendikleri merak konusudur. Çalışma verilerinin günümüzde yaygın olarak kullanılan çevrimiçi soru formu ile toplanması uygun görülmüştür. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genişletilmiş çevrimiçi teknoloji kabul modeli ile ilgili önermeler, ikinci bölümde turizm tüketicilerinin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarında algılanan risk faktörünü ölçmeye yönelik önermeler, üçüncü bölümde ise Hofstede'nin ulusal kültürel boyutları ile ilgili önermeler 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Son bölümde ise katılımcılarla ilgili demografik sorular yer almaktadır. Bulgulara göre, ulusların belirsizlikten kaçınma endeksleri artıkça çevrimiçi tatil satın alma niyetleri de artmaktadır.

Abstract

Technology Acceptance Model is used in most of the studies conducted to determine the behavior of consumers who make online purchase decisions. In this study, the perceived risk factor is also used with the Extended Online Shopping Acceptance Model. The main purpose of the research is to determine the online holiday buying behavior of consumers with the Extended Online Shopping Acceptance Model and to examine the effects of perceived risk on consumers and to determine to what extent Hofstede's national culture dimensions affect consumer behavior. It is of interest how much domestic and foreign tourists are affected by online shopping acceptance according to their nationality. It was deemed appropriate to collect the study data with an online questionnaire that is widely used today. The questionnaire consists of four sections. In the first part, there are questions about the extended online technology acceptance model, in the second part, there are questions to measure the perceived risk factor in tourism consumers' online holiday purchasing behavior, and in the third part, there are questions about Hofstede's national cultural dimensions. The last section includes demographic questions about the participants. According to the findings, as the uncertainty avoidance indices of nations increase, online vacation purchase intentions also increase.

* Sorumlu Yazar

E-posta: yagmurtursan@gmail.com (Y. Tursan)

** Bu çalışma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlanmış olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin teknolojiye faydalanarak, internetteki çevrimiçi platformlardan yapmaya istekli oldukları satın alma sürecini ve bu süreçteki davranışlarını açıklamak amacıyla pek çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Psikolojiye konu olan kişinin davranış biçimlerini belirlemek amacıyla geliştirilen modellerle bu alandaki çalışmaların kişinin teknolojiyi ne derecede ve nasıl kabul ettiğini ve nelerden etkilenerek kullanma kararı aldığını belirlemek için de bu modellere başvurulduğu görülmektedir. Bu modeller arasında Teknoloji Kabul Modeli (TKM) yaygın biçimde kullanılmaktadır. Davis'in 1989' da geliştirmiş olduğu Teknoloji Kabul Modeli, kişilerin internetteki çevrimiçi platformlardaki satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır (Türker & Türker, 2013: s.283). Tüketici davranışlarını konu alan modelin tüm aşamalarında tüketicinin davranışlarına hâkim olmak, işletmelerin sahip oldukları müşterilerin nelere gereksinim duyduklarını bilmesi önem arz etmektedir. Bu gereksinimleri karşılayabilmek için çeşitli ürünler üretmeleri, böylece yeni müşteriler kazanmaları ve kazanılan müşterilerinin devamlılığını sağlayabilmek için müşteri sadakati yaratmaları gerekmektedir (Demir & Kozak, 2011: s.20). Farklı değişkenlerle ifade edilen tüketici davranışlarının önemi, uluslararası turist çekebilen turizm destinasyonlarındaki oteller, restoranlar, acenteler gibi turizm paydaşları için oldukça yüksektir. Farklı millet ve kültürlerden turistlerin satın alma gereksinimleri, turistlerin demografik özellikleri, psikolojik durumları, sahip oldukları sosyokültürel özellikleri ve ürünlerini pazarlamak isteyen işletmelerin bu süreçte kullandıkları kanalların çeşitliliği turizm pazarını karmaşık bir yapıya bürümüştür (Tayfun & Yıldırım, 2010: s.45). Tüketiciler karar verirken, ürün satın alımı ile ilişkili ekonomik, işlevsel, sosyal ve psikolojik riskleri de algılamaktadır (Caldito vd., 2015: s.106). Turistler satın alma karar aşamasında faydadan daha çok en az zarara uğramayı önemsemektedirler, bu sebeple algılanan risk konusu tüketicinin satın alma kararını verebilmesi ve bu kararı alırken tüketicinin davranışlarının anlaşılmasına yönelik oldukça önemli bir faktör olarak belirtilmiştir (Mitchell, 1999). Hofstede'nin (1984) kültürel boyutlarından belirsizlikten kaçınma derecesi, algılanan riskin anlaşılabilmesi için bir hoşgörüsüzlük derecesini konu alarak kullanılması oldukça sık rastlanılan bir durumdur. Hofstede (1984), kültürel boyutlardan birisi olan belirsizlikten kaçınma derecesiyle algılanan riskten kaçma derecesinin aynı sonuçları vermediğini belirtmiştir. Şöyle ki Hofstede (1984) göre riskin temsil ettiği şey belli bir durumun ne düzeyde ve ne olasılıkla gerçekleşebileceğinin durumudur, belirsizlik kavramıysa ise bir şeyin ortaya çıkabileceği ancak kişilerin onun ne olduğu hakkındaki tahminlerinin olmaması durumudur. Burada risk ve riske ilişkin algıyı etkileyen önemli bir unsur da kültürdür. Ulusal kültür bir milletin paylaştığı değerlerini, deneyimleri, inançları, öğrenilmiş davranış biçimlerini açıklar (Kottak, 2001: s.55). Kısaca, her toplumun yani her milletin kendisine has farklı kültürel değerleri vardır (Hannagan, 2002: s.574). Tüketicinin içinde bulunduğu kültür seyahat planlamasında tüketici tercihlerini etkilemektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte turistlerin seyahat tercihleri hızla değiştirmektedir. Bu gelişmelerle turistlere daha farklı alternatifler sunulmaktadır. Örneğin, Google Travel'in araştırmasına göre, turistlerin %74' ü seyahatlerini internette planlarken, %13'ü tatil planlarını hazırlamak için klasik seyahat acentelerini kullanmaktadır (Vidal, 2018). Bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli ile Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli referans alınarak geliştirilen Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile ilgili açıklamalara yer verildikten sonra konu ile ilgili yapılan araştırmaya ilişkin bulgular tartışılmaktadır.

Literatür Taraması

Tüketicilerin çevrimiçi tatil satın alma sürecindeki kararları birçok farklı durumdan etkilenmektedir. Bunlar; algı, kullanım kolaylığı, fiyatların karşılaştırılabilirliği, ürün ya da hizmetler hakkında verilen bilgiler, çevrimiçi platformun tasarımı, finansal anlamda güvenliğin sağlanması, satın alma sürecinde sunulan esneklikler ve kullanıcı dostu sistemler olarak belirtilebilir (Szymanski & Hise, 2000; Chu, 2001; Chiger, 2001; Turban vd., 2002; Kim & Kim, 2004; Bakar & Hashim, 2008). Alan yazınındaki çalışmalarda sıralanan bu etkenlerin yanı sıra, eşsiz yani kendine has ürünler ve hizmetlerin sunulması kullanıcıları ürün ve hizmet hakkındaki yorumları gibi unsurlar da çevrimiçi tatil satın alma sürecindeki turizm tüketicilerinin kararlarında etkili olmaktadır. Turistlerin çevrimiçi tatil satın alma kararında etkili olan çok fazla etken bulunduğu görülmekte ve bu etkenlerle farklı çevrimiçi teknoloji davranış teorilerine göre araştırılmıştır. Çalışılan bir diğer konu ise tüketicilerin bireysel kültürel boyutlarının da tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görüşüdür (Yoon, 2009: s.294). Tüketicinin etkileşimde bulunduğu kültür satın alma karar sürecinin önemli bir etkileyici unsurudur. Kültürü konu alan çalışmalarda genellikle kültürlerin arasındaki farklılıklar bulunmaya ve belirtilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmalar da ulusların kültürleri, değerleri boyutu göz önüne alınarak çalışılmış ve Güç Aralığı (Mesafesi), Bireysellik (Bireycilik), Erillik, Belirsizlikten kaçınma boyutları arasında farklılıklar bulunmuştur (Hofstede, 1984). Hofstede elliden fazla ülkedeki IBM çalışanlarının üzerinde yaptığı araştırmasıyla bir teori ortaya koymuştur (Arpacı, 2014: s.103), bu teorisine Kültürel Boyutlar Teorisi adını vermiştir. Oluşturulan bu modelde kişilerin davranışlarında ait oldukları kültürlerin değerleri tarafından ne derece ve nasıl etkilendikleri ve o kültüre ait bireylerin davranış biçimlerini bulunması ve belirlenmesi amaçlanmaktadır. İlk etapta dört boyut arasındaki kültürel farklılıkları konu alan model (Crotts & Erdmann, 2000: s.412) sonrasında beşinci ve altıncı belirleyici boyutların da dâhil edilmesiyle altı boyuta yükselmiştir. (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Hofstede'nin oluşturduğu kültürel boyutlar modelindeki boyutları; Güç Aralığı (Mesafesi), Bireysellik (Bireycilik), Erillik, Belirsizlikten kaçınma, Uzun dönem oryantasyonu ve Serbestliğe karşı sınırlama şeklinde sıralamak mümkündür. Hofstede'nin farklı kültürler üzerinde çalışması kültürlerin daha iyi anlaşılmasına da olanak sağlamaktadır. Böylece şirketler veya kişiler diğer kültürlerdeki çalışanlarıyla daha verimli ve etkin şekilde iletişim kurulabilmektedir (Karaca & Gümüş, 2018: s.43).

Kültürle birlikte bireylerin satın alma karar sürecinde kullanılan çevrimiçi ortamlar da karar verme sürecinde etkili rol oynamaktadır. Çevrimiçi satın alma sürecinin yapısı yalnızca bir bilgi sistemi olması değil, tüketiciyi çevrimiçi satın alma kararı için ikna etmesidir. Bu nedenle Zhou ve arkadaşları 2007 yılında geleneksel pazarlama teorilerini birleştirerek Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) geliştirmiştir. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli web sitelerini tasarım ve içerik yönünden ele almakla birlikte, tüketicilerin gösterdikleri davranış boyutlarının derecesini de ölçmektedir (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Çelik (2009), tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin birbiriyle olan ilişkilerinin çok boyutlu olarak belirlenmesi amacıyla Teknoloji Kabul Modelini ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli'ni birleştirerek oluşturduğu Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) çevrimiçi satın alma kararı konusunda yapılan birçok çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Metodoloji

Araştırmanın temel amacı Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile tüketicilerin internet üzerinden tatil satın alma davranışlarının belirlenmesi ve teknolojik risk algısının tüketici üzerindeki etkilerinin incelenip Hofstede

ulusal kültür boyutlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin tespit edilmesidir. Diğer bir deyişle Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile Hofstede Ulusal Kültür Boyutları arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı ve yerli ve yabancı turistlerin milliyetlerine göre çevrimiçi alışveriş kabul düzeylerinin ne seviyede olduğu incelenmek istenmektedir. Bu araştırma, çevrimiçi tatil satın alma davranışı üzerinde etkili olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ve algılanan risk faktörlerinin belirlenmesi ve ulusal kültürel boyutların çevrimiçi tatil satın alma davranışı üzerinde ne derece etkili olduğunun saptanması açısından özgün bir çalışmadır. Araştırmanın özgünlüğü; tüketici davranışları, algılanan risk ile ulusal kültür boyutlarını birlikte araştıran bir çalışma olmasıdır.

Çalışma verilerinin günümüzde oldukça yaygın kullanılan çevrimiçi anket yöntemi ile toplanması uygun görülmüştür. Anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tüketicilerin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarında Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) baz alınarak 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM), kullanıcıların karar alma sürecini etkileyebileceği düşünülen faktörlerin belirlenmesi, ayrıca bu faktörlerin kendi aralarındaki ilişkilerinde çok boyutlu olarak test edilmesi amacıyla, çevrimiçi satın alma sürecini inceleyen çalışmalarla ve Teknoloji Kabul Modelinin referans alınması ile oluşturulmuştur (Çelik & Yılmaz, 2011, s.154). GOAKM ölçeği Algılanan Kullanışlılık (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK), Algılanan Tutum (AT), Online Otel Rezervasyon Niyeti (AN), Algılanan Haz (AH), Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanan Servis Kalitesi (AVK), Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) ve Algılanan Güven (AG), değişkenlerini içermektedir (Curkan, 2019: s.67). Araştırmanın ikinci kısmında ise Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018) tarafından turizm tüketicilerinin web sitesi üzerinden tatil satın alma davranışlarında algılanan risk faktörünü ölçmek amacıyla kullanılan ölçek bulunmaktadır. Ölçek, Web Sitesi Markası, Alışveriş Deneyimi, Kişisel Değer, Algılanan Risk ve Satın Alma Amacı faktörlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü kısmı ise Hofstede'nin ulusal kültür boyutları temel alınarak hazırlanmıştır. Son kısımda ise katılımcılarla ilgili demografik sorular yer almaktadır. Çalışma için İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Etik Kurullar Koordinatörlüğü'nün 25.01.2022 tarih ve 2200005336 sayılı kararı ile etik onay alınmıştır.

Çalışmanın evrenini yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği için örneklemin büyüklüğü ve katılımcıların milliyetlerine göre heterojen bir dağılım göstermeleri önemlidir. Örneklemin büyüklüğü kadar çalışmanın uygulandığı yer de önemlidir. Havalimanlarında yabancı turistlere erişim daha kolay olacağı ve İstanbul Havalimanı özellikle yabancı turistlerin sayıca çok bulunduğu bir yer olarak varsayılmış ve bu sebeple araştırma havalimanı dış hatlarda yapılması hedeflenmiştir. Ancak havalimanından dış hatlarda araştırma izni alınamamıştır. Bu yüzden havalimanı girişindeki turistlere hazırlanan çevrimiçi anket QR kodu paylaşarak uygulanmış ve 202 katılımcıya ulaşılabilmektedir.

Teknoloji kabul Modeli, algılanan fayda (Kullanışlılık) ve kullanım kolaylığı olarak belirtilen iki temel inancın, kullanıcıların tutumlarının esas belirleyicileri olduğunu iddia etmektedir. Teknoloji Kabul Modeli için temel bir unsur olan ve belirli olan sistemin kullanılmasının iş performans derecesinin yükselteceğine inanılarak şekillenen faktör algılanan fayda, diğer bir adıyla algılanan kullanılabilirlik olarak belirtilmektedir (Davis, 1989: s.320). Teknoloji Kullanım Modelinin en önemli ve esas değişkenlerinden biri olan Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK), kişinin belirli bir teknolojiyi, sistemi ya da uygulamayı kullanmayı kolay bulup ve çok fazla çaba sarf etmeye gerek duymadan kullanımının öğrenilmesi derecesidir (Turan, 2011: s.32-33). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinden tüketicinin kullanım niyeti dolaylı yoldan etkilenmekte ve bu dolaylı etkiler tüketicinin

kullanma durumuna doğru olan yönelim faktörü üzerinden gerçekleştiği görülmektedir (Çivici & Kale, 2007: s.121). Davis vd. (1989: s.984) ise, tutum faktörünü tüketicinin konu olan davranışı hakkındaki olumlu ya da olumsuz bütün hisleri olarak tanımlamaktadır. Algılanan haz kişilerin internet üzerinden alışveriş yaparken duydukları zevk olarak tanımlanmaktadır ve kişilerin algıladıkları haz arttıkça satın alma niyetleri de artacağı belirtilmektedir. Algılanan haz kişilerin internet üzerinden alışveriş yaparken duydukları zevk olarak tanımlanmaktadır ve kişilerin algıladıkları haz arttıkça satın alma niyetleri de artacağı belirtilmektedir (Davis vd. 1992). Turizm tüketicileri için çevrimiçi satın alma karar sürecinde kullanıcıların en çok önemseydiği unsurlardan birisi kullanıcı dostu platformların tüketiciye destek olması durumudur. Tüketici satın alma niyetinde olduğu ürünler hizmetler hakkındaki güvenli ve doğru bilgilere kolayca ulaşabilmeyi arzulamaktadırlar. Çevrimiçi platformlarda ürün ve hizmet sunan oluşumlar kalite açısından değerlendirilirken üç temel faktörün ön plana çıktığı görülmektedir. Bu üç faktör, algılanan sistem kalitesi (ASK), algılanan bilgi kalitesi (ABK) ve algılanan servis kalitesidir (AVK). Algılanan Bilgi Kalitesi, Algılanan Sistem Kalitesi ve Algılanan Servis Kalitesi, çevrimiçi platformların başarısının tanımlanması için kullandıkları üç temel faktördür. Bu unsurlar tüketicinin çevrimiçi satın alma kararını olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi platformlardan elde ettikleri bilgilerin düzeyi ne derece yüksekse algılanan risk düzeyi de aynı oranda düştüğü görülmüştür. Algılanan bilgi kalitesi, bilgi sistemlerinden elde edilen bilginin kalitesinin düzeyi şeklinde de tanımlanabilir. Algılanan Bilgi Kalitesi elde edilen bilginin karakteristik özelliklerini de göstermektedir. (Shih, 2004). Algılanan bilgi kalitesinin (ABK), Algılanan Kullanışlılıkla (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığının (AKK) kullanıcının sahip olduğu tutumunu da etkileyebileceği ön görülmektedir. Çevrimiçi platformlarda Algılanan Servis Kalitesinin (AVK); Algılanan Kullanışlılık derecesini, Algılanan Kullanım Kolaylığını, sahip olduğu tutumu ve niyetini de etkileyeceği tahmin edilmektedir. Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) bir bilgi sisteminde kullanılan sistemlerin karakteristik özellikleri şeklinde tanımlanmaktadır. Algılanan sistem kalitesiyle; algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan kullanım kolaylığının, kişinin tutumunu ve niyetini etkileyebileceği tahmin edilmektedir (Shih, 2004; Chang vd., 2005; Wang & Head, 2007; Çelik, 2009, Çelik & Yılmaz, 2011).

H1a: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları bilgi kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1b: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları servis kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1c: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları sistem kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan kullanım kolaylığı (AKK), tüketicilerin teknoloji sistemlerini kabul etmesindeki teknoloji kabul modelindeki temel faktörlerden birisidir (Sevim vd, 2017: s.47). Alan yazınında Algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım niyeti arasındaki ilişkinin pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir (Shih, 2004; Lu, Yao & Yu, 2005; Çelik, 2009; Yoon, 2009; Çelik & Yılmaz, 2011). Algılanan kullanım kolaylığı derecesinin çevrimiçi satın alma kararı veren tüketicilerin teknoloji kullanımlarını arttırdığı görülmektedir (Moon & Kim, 2001; Chen vd, 2002; Çelik, 2009; Sevim vd, 2017). Kullanıcıların çevrimiçi platformlardaki ürün ve hizmetleri kolayca bulmaları, o teknolojiye ürün ve hizmetleri faydalı bulmasıyla doğru orantılı olduğu görülmektedir (Bruner & Kumar, 2015). Algılanan kullanım kolaylığı (AK) bir bilgi sisteminin kullanımıyla tutumları arasındaki ilişkilerin pozitif yönlü olduğu görülmektedir (Shih, 2004; Lingyun & Dong, 2008).

H2a: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2b: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları kullanışlılık, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan haz (AH), internet üzerinden çevrim içi alış satın alma davranışı üzerindeki etkisine algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı aracılık etmektedir. Çevrimiçi platformlarda sunulan ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından daha dikkat çekici olarak algılanabilmesi için algılanan haz (AH) faktörü, tüketicilerin tutumları üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Algılanan haz faktörünün tüketicilerin çevrimiçi platformlarda sunulan ürün ve hizmetleri satın alma eğilimleri kişinin tutumu ile arasında olumlu bir ilişki olduğu yapılan çalışmaların sonucunda bulunmuştur (Childers vd, 2001; Monsuwe vd., 2004; Çelik, 2009; Çelik & Yılmaz, 2011; Türker & Türker, 2013; Curkan, 2019). Kişinin tutumunu etkileyen davranışsal niyetler, oluşturulan tüketici teknoloji teorilerinde sıkça görülmektedir (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Tüketicilerin teknolojilerin kullanılmasına ilişkin tutumları, teknolojiye yönelik potansiyel bir tüketici olması yönünde arzuladıkları sonuçların değerlendirilmesi için kullanılırken teknoloji kullanımının belirleyici olarak görülmektedir (Pavlou & Chai, 2002; Çelik vd. 2010; Ling vd..2011; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017).

H3a: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algılanan haz üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3b: Tutum ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları haz üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Güven kavramı karakteristik olarak çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Geleneksel alışveriş ile çevrimiçi satın alma yönteminin risk düzeyleri karşılaştırıldığında, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven geleneksel alışverişe göre oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Çevrimiçi ürün veya hizmet sunan işletmeler açısından değerlendirildiğinde güvenin tüketici tutumu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir taraftan yapılan araştırmalar turistlerin algıladıkları güvenin tutum üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu gösterirken, davranışsal niyet üzerindeki etkisinin dolaylı olduğunu göstermektedir (Pavlou & Chai, 2002; Nunkoo & Ramkissoon, 2013; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017). Eagly ve Chaiken (1995) tarafından tutum, bir şeylerin (kişi ya da kişilerin, bir konunun, fikirin veya bir nesnenin) hakkındaki olumlu (beğenildiği), olumsuz (hoşlanılmadığı, beğenilmediği) veya ilgilenmemesi yönündeki değerlendirmeler için kullanılan psikolojik bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle kişinin davranışına yönelik tutum, davranışı sergileyecek olan kişinin, gerçekleştirilecek davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesidir. Niyet, tüketicinin davranışı için motive edici bir durumdur ve belirli bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olduğuna işaret eder (Soesilowati, 2010: s.154).

H4a: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4b: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4c: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, çevrimiçi otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4d: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan bilgi kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4e: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan servis kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

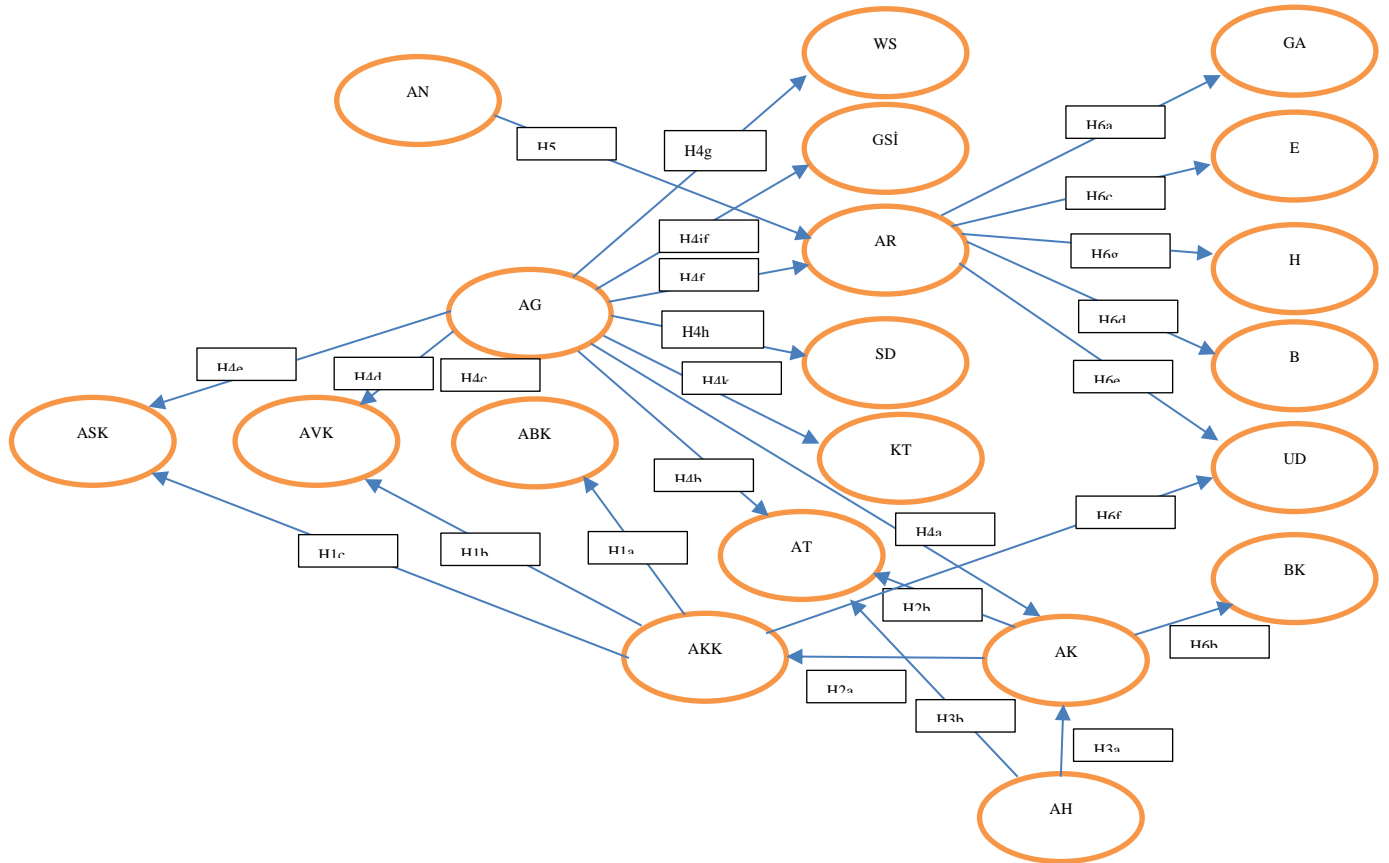
H4f: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan sistem kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4g: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven algılanan risk üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H4h: Web sitesinin bilinirliğinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4i: Alışveriş deneyimi tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4k: Kişisel değerler tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. Hipotezler Doğrultusunda Oluşturulan Kuramsal Araştırma Modeli

Çevrimiçi platformları kullanırken kişisel niyetler kullanın teknoloji kabulünü etkilemektedir. Alan yazınındaki çalışmaların sonuçlarında algılanan tutumla niyet arasındaki ilişkinin pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur (Pavlou & Chai, 2002; Çelik vd., 2010; Ling vd., 2011; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017). Belirsizlikten kaçınma algılanan çevrimiçi alışveriş riskini artırabilir (Curkan, 2019: s.77). Tüketicinin satın alma kararını verirken

sergilediği tutumunda algılanan risk önemli bir kavramdır ve turizm tüketicilerinin algılanan riske ile ilgili algıları tüketicinin ürünler hakkındaki değerlendirmeleri, seçim kararlarını ve satın alma tutumlarını hedef görmektedir (Campbell & Goodstein, 2001). Tüketiciler satın alma kararı verirken algılanan risk derecesinden etkilenmektedir (Schiffman & Kanuk, 2000: s.53).

H5: Algılanan risk çevrimiçi tatil satın alma kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tüketici bir ürün veya hizmeti satın almasına yönelik gereksinim duyması ve bu gereksinimlerin giderilmesi amacıyla kullanılan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde, tüketicilerin kültürel bağları ve ait oldukları toplum önemli bir yere sahiptir (Baudisch, 2007: s.837).

H6a: Ulusların güç aralığı endeksi arttıkça algılanan risk artar.

H6b: Ulusların belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça algılanan kullanışlılık artar.

H6c: Ulusların erillik endeksi arttıkça algılanan risk artar.

H6d: Ulusların bireycilik endeksi arttıkça algılanan risk azalır.

H6e: Ulusların uzun dönem uyum endeksi arttıkça algılanan risk artar.

H6f. Ulusların uzun dönem uyum endeksi arttıkça algılanan kullanım kolaylığı artar.

H6g. Ulusların hoşgörü endeksi arttıkça algılanan risk artar.

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezler doğrultusunda geliştirilen kuramsal model ise Şekil 1’de görülmektedir.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Yapılan araştırmada amaca ulaşabilmek için toplanan anketlerden elde edilen verilerin analizi iki farklı istatistik programının kullanılmasıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulguları analiz edilmesi ve bazı güvenilirlik testlerinin yapılabilmesi için IBM SPSS Statistics 21 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan modellerdeki ölçeklerin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizinin yapılması ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla IBM SPSS Amos 21 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında arasında anlamlı bir ilişki bulunan değişkenlerin yer aldığı hipotezler kabul edilerek değerlendirilecek, diğer yandan aralarında anlamlı bir ilişki bulunmayan değişkenlerin yer aldığı hipotezler reddedilecektir. Katılımcı verilerinin analizi sonrasında elde edilen bulgular ilerleyen başlıklarda belirtilmiştir.

Demografik Özellikler

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler aşağıdaki tabloda özet olarak görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%			
Kadın	118	58,4			
Erkek	84	41,6			
Toplam	202	100			
Yaş	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
18-20	9	4,5	11 yıl	15	7,4
21-24	25	12,4	12 yıl	11	5,4
25-29	48	23,8	13 yıl	3	1,5
30-34	51	25,2	14 yıl	7	3,5
35-39	29	14,4	15 yıl	7	3,5
40-49	20	9,9	16 yıl	47	23,3
50-59	10	5,0	17 yıl	18	8,9
60 yaş ve üzeri	10	5,0	18 yıl ve üzeri	94	46,5
Toplam	202	100	Toplam	202	100

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak kadın (%58,4) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 108' si kadın, 84' ü (41,6) erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşları incelendiğinde 30-34 yaş aralığında daha çok katılım sağladığı görülmektedir. 18-20 yaş arası olan 9 kişi (%4,5), yaş aralığı 21-24 olan 25 kişi (%12,4), yaş aralığı 25-29 olan 48 kişi (%23,8), yaş aralığı 30-34 olan 51 kişi (%25,2), yaş aralığı 35-39 olan 29 kişi (%14,4), yaş aralığı 40-49 olan 20 kişi (%9,9), yaş aralığı 50-59 olan 10 kişi (%5,0) ve 60 yaş ve üzeri olan 10 kişi (%5,0) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde en çok 18 yıldan fazla eğitim gören (%46,5) bireyler olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları 11 yıla kadar eğitim görenlerin sayısının 15 (%7,4), 12 yıl eğitim gören sayısının 11 (%5,4), 13 yıl eğitim görenlerin sayısının 3 (%1,5), 14 yıl eğitim görenlerin sayısının 7 (%3,5) 15 yıl eğitim görenlerin sayısının 7(%3,5), 16 yıl eğitim görenlerin sayısının 47 (%23,3), 17 yıl eğitim görenleri sayısının 18 (%8,9) ve 18 yıl ve üzeri eğitim görenlerin sayısının 94 (%46,5) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 173'nün (%87,2) yani birçoğunun 13 yıl ve üzeri eğitim gördüğü gözlenmiştir. Araştırmaya katılanların eğitim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların hangi milletlere ait oldukları incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmını oluşturan Amerikanların sayısının 37 kişi olduğu (%18,3) görülmüştür. Sonrasında katılımcıların 35' inin (%17,3) Yunan ve 34' ünün (%16,8) Rus olduğu sonra sırasıyla 29' unun (%14,4) İngiliz, 18' inin (%8,9) Türk, 10' unun (%5) Hint, 10' unun (%5) İsveçli, 9' unun (%4,5) Fin, 6' sının (%3) Bulgar, 5' inin (%2,5) Alman, 5' inin (%2,5) İspanyol ve 4' ünün (%2) Norveçli olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Milletlerine Göre Hofstede' nin Kültür Boyutları Dereceleri

Milletler	Güç Aralığı	Bireysellik	Erillik	Belirsizlikten Kaçınma	Uzun Dönem Oryantasyonu	Serbestliğe Karşı Sınırlama
Türk	66	46	45	85	35	49
İngiliz	35	76	66	35	60	69
Amerikan	40	60	62	46	50	68
Rus	93	46	36	95	58	20
Hint	77	24	56	40	51	26
İspanyol	57	67	42	86	47	44
İsveçli	31	87	5	29	52	78
Norveçli	31	81	8	50	55	55
Fin	33	75	26	59	63	57
Yunan	60	59	57	100	51	50
Alman	33	79	66	65	57	40
Bulgar	70	50	40	85	51	16

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların çalışma durumları sorulduğunda ağırlıklı olarak Akademik olarak eğitim almış profesyonel veya eşdeğeri maddesini seçtikleri görülmüştür.

Tablo 3. Katılımcıların Çalışma Durumuna Yönelik Bulgular

Çalışma Durumu	F	%
Ücretsiz iş (tam zamanlı öğrencileri içerir)	3	1,5
Vasıfsız veya yarı vasıflı işçi	22	10,8
İş bilgisine sahip ofis çalışanı veya sekreter	4	2
Mesleki eğitim almış usta, teknisyen, BT uzmanı, hemşire, sanatçı veya eşdeğeri	31	15,3
Akademik olarak eğitim almış profesyonel veya eşdeğeri	93	46,6
Bir veya daha fazla astın yöneticisi (yönetici olmayanlar)	24	11,8
Bir veya daha fazla yöneticinin yöneticisi	25	12,3
Toplam	202	100

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların 3 'ü (%1,5) Ücretsiz iş (tam zamanlı öğrencileri içerir), 22' si (%10,8) Vasıfsız veya yarı vasıflı işçi, 4' ü (%2) İş bilgisine sahip ofis çalışanı veya sekreter, 31' i (%15,3) Mesleki eğitim almış usta, teknisyen, BT uzmanı, hemşire, sanatçı veya eşdeğeri, 94' ü (%46,6) Akademik olarak eğitilmiş profesyonel veya eşdeğeri, 24' ü (%11,8) Bir veya daha fazla astın yöneticisi (yönetici olmayanlar) ve 25'i (%12,3) Bir veya daha fazla yöneticinin yöneticisi olmayı seçtiği görülmüştür.

Normallik ve Güvenilirlik Analizi

Yapısal eşitlik modellemesinde kategorize işlemi sırasında verilerin normallikten uzaklaşması söz konusu olduğundan Sağlam Maksimum Olabilirlik (Robust Maximum Likelihood – MLR) tahmin metodu kullanılmıştır (Orçan, 2018: s.3).

Tablo 4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

Ölçek	Cronbach Alpha
GOAKM	0,807
Algılanan Risk	0,823
Hofstede VSM	0,935

Tablo 4 incelendiğinde geçerlilik ve güvenilirlik analizi için araştırmanın olduğu ölçekler için yapılan analiz sonucunda GOAKM ölçeğine yönelik yapılan testlerde Cronbach Alpha değeri 0,807, Algılanan Risk Ölçeği için yapılan testlerde Cronbach Alpha değer, 0,823, Hofstede VSM ölçeği için yapılan testlerde Cronbach Alpha değeri 0,935 olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

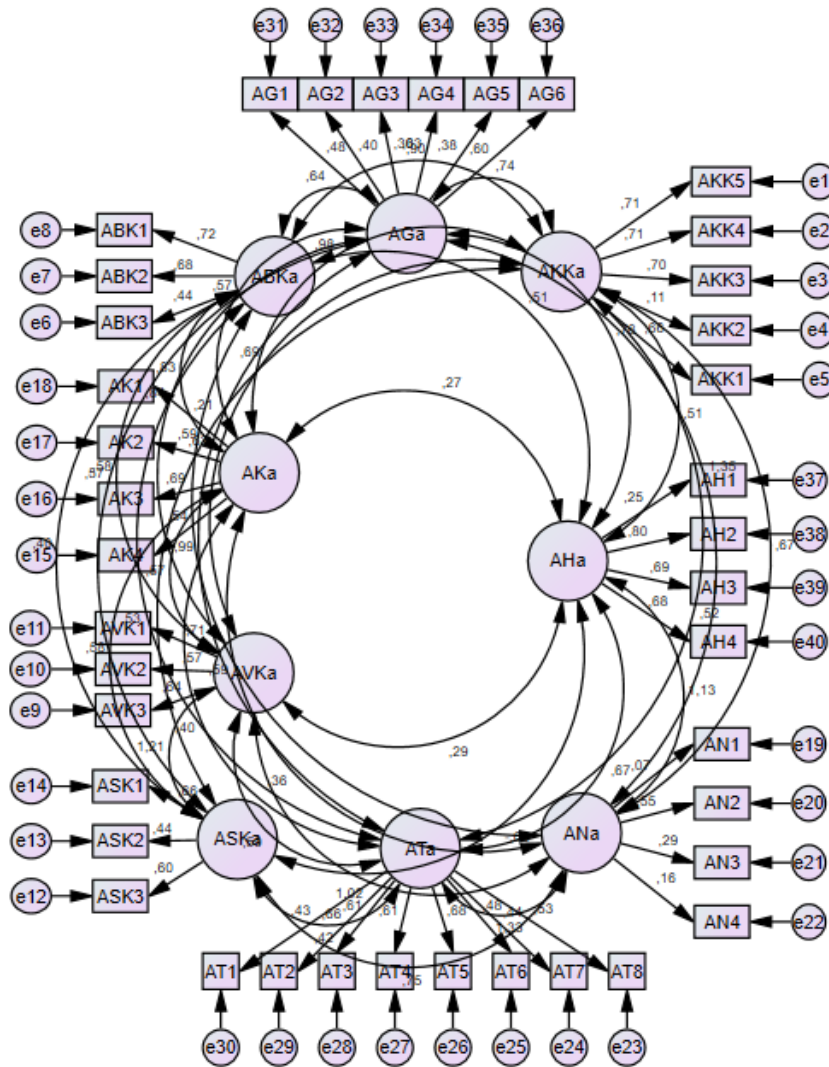
Önceden kullanılan bir ölçek, yeni bir çalışmada kullanılacağı zaman ölçeğin faktörlerin yapısı için uygunluk durumunu, şayet uygunluk sağlanıyor ise ne derecede bir uygunluk olduğunu denetlemeye yarayan analiz "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" olarak adlandırılır (Suhr, 2006). Başka bir deyişle Doğrulayıcı Faktör Analizi daha önceden oluşturulmuş bir modelin yeni araştırma için doğrulanması ve test edilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir (Şimşek, 2006).

Çalışma modelleri için AMOS programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi için standart uyum ölçütleri bulguları değerlendirilmiştir. Bir model için Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulandığı zaman uyum için ilk bakılan değerler χ^2/df ve RMSEA'dır (Arbuckle, 2016: s.637). Ki-kare/serbestlik (CMIN/df) derecesi uyum indeksinin 5'ten küçük olması orta düzeyde, 2,5'ten küçük olması mükemmel uyumu göstermektedir (Çokluk vd., 2010). RMSEA

(Root Mean Square Error of Approximation) uyum indeksi içinse 0,6'dan küçük olduğu takdirde modelin mükemmel uyumlu olduğu, 0,10'dan küçük olduğunda uyum düzeyinin kabul edilebilir olduğu söylenebilmektedir (Karaçam & Pulur 2018: s.38).

GOAKM Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989) tarafından kişilerin teknoloji kabul etme sürecindeki teknolojiyi kullanmasına yönelik davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiş bir teoridir. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) de Teknoloji Kabul Modeli, Teknoloji Kabul Modeli referans alınarak geliştirilmiştir. Çalışmada Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) kullanılacak olmasının esas sebebi de Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli 'nin daha çok teknoloji odaklı bir yaklaşımı benimsemesi, Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) geliştirilmiş bir versiyonu olması ve satın alma sürecindeki tüketici davranışlarını daha kapsamlı değerlendirmek için oluşturulan bir modeldir. Teknoloji Kabul Modelinden farklı olarak Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli daha çok davranışsal çıktılar üzerinde durmaktadır (Yanık, 2017: s.72).



Şekil 2. GOAKM Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

GOAKM ölçeğine ilişkin yapılan birinci derece DFA sonuçları Şekil 2'de ve Tablo 5'te ayrıntılı olarak görülmektedir.

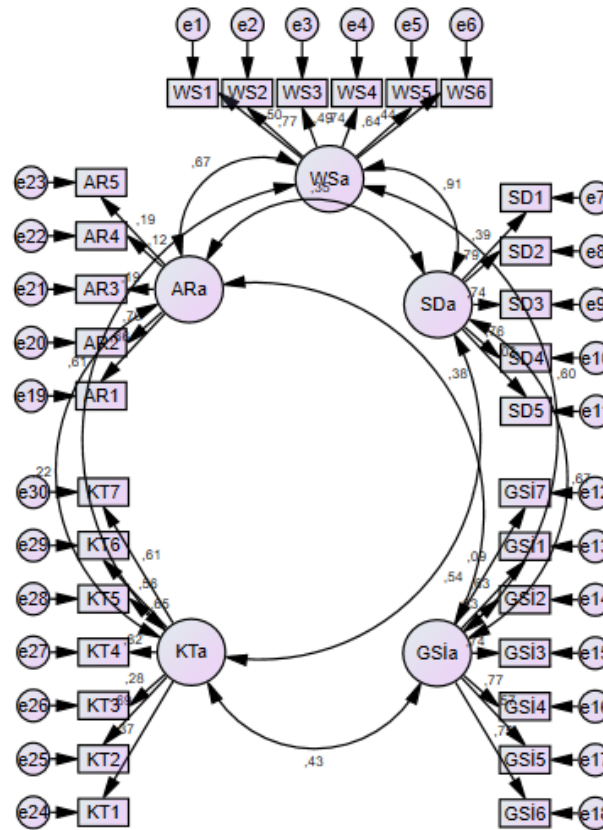
Tablo 5. GOAKM Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	RMSEA
Default model	156	2791,994	704	,00	3,966	,048
Independence model	40	5078,221	820	,00	6,193	,064

GOAKM ölçeğindeki 40 maddenin ve 9 boyutuna ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiği zaman χ^2/df değerinin 3,96 RMSEA değerinin ise, ,048 olduğu görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde yaygın olarak kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre χ^2/df değerinin 5'in altında, RMSEA'nın ise, ,060'den küçük olduğu, dolayısıyla modelin kabul edilebileceği görülmektedir.

Algılanan Risk Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Algılanan Risk Modeli ölçeğine ilişkin yapılan birinci derece DFA sonuçları Şekil 3'te ve Tablo 5' de ayrıntılı olarak görülmektedir.

**Şekil 3.** Algılanan Risk Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

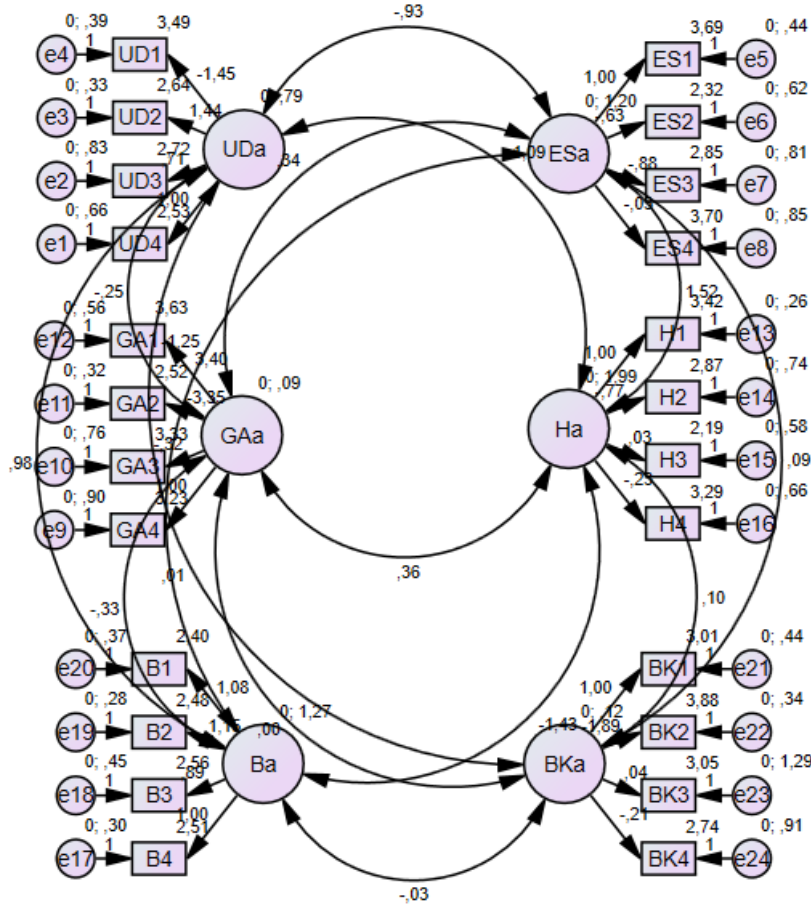
Algılanan Risk Modeli ölçeğindeki 30 maddenin ve 5 boyutuna ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiği zaman χ^2/df değerinin 3,97 RMSEA değerinin ise, ,048 olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Algılanan Risk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	RMSEA
Default model	100	1570,542	395	,000	3,976	,048
Independence model	30	3227,823	465	,000	6,942	,068

Tablo 6 incelendiğinde, yaygın olarak kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre χ^2/df değerinin 5'in altında, RMSEA'nın ise, 060'den küçük olduğu, dolayısıyla modelin kabul edilebileceği görülmektedir.

Hofstede VSM Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları



Şekil 4. Hofstede VSM Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Hofstede VSM ölçeğine ilişkin yapılan birinci derece DFA sonuçları Şekil 4 ve Tablo 7' de ayrıntılı olarak görülmektedir. Hofstede VSM ölçeğindeki 24 maddenin ve 6 boyutuna ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiği zaman χ^2/df değerinin 4,42 RMSEA değerinin ise 0,052 olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Hofstede VSM Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	RMSEA
Default model	87	1049,557	237	,000	4,429	,052
Independence model	24	4048,071	300	,000	13,494	,099

Tablo 7 bulunan, yaygın olarak kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre χ^2/df değerinin 5'in altında, RMSEA'nın ise, 060'den küçük olduğu, dolayısıyla modelin kabul edilebileceği görülmektedir.

Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Bulgular

Araştırma amacına paralel olarak oluşturulmuş 25 hipotez YEM ile test edilmiştir. GOAKM boyutları arasında kurulan hipotezlerden Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Bilgi, Servis ve Sistem Kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan Kullanışlılık ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasında da pozitif bir ilişki olduğu saptanmış Algılanan Tutum ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Algılanan Haz ile Algılanan

Kullanışlılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir bunun yanında Algılanan Tutum ile pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Yapılan Analizlerin Bulguları

İlişkiler			St. Reg.	*C.R.	P
Algılanan Bilgi Kalitesi	<-->	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,292	6,465	0,005
Algılanan Servis Kalitesi	<-->	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,289	5,756	0,005
Algılanan Sistem Kalitesi	<-->	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,225	4,785	0,005
Algılanan Kullanışlılık	<-->	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,140	3,621	0,005
Algılanan Kullanışlılık	<-->	Algılanan Tutum	,031	2,546	,011
Algılanan Haz	<-->	Algılanan Kullanışlılık	,046	2,363	,018
Algılanan Haz	<-->	Algılanan Tutum	,135	4,312	0,005
Algılanan Güven	<-->	Algılanan Kullanışlılık	,056	2,655	,008
Algılanan Güven	<-->	Algılanan Tutum	,140	3,968	0,005
Algılanan Güven	<-->	Algılanan Bilgi Kalitesi	,143	3,693	0,005
Algılanan Güven	<-->	Algılanan Servis Kalitesi	,273	4,578	0,005
Algılanan Güven	<-->	Algılanan Sistem Kalitesi	,198	3,860	0,005
Algılanan Güven	<-->	Web Sitesi Markası	,087	3,569	0,005
Algılanan Güven	<-->	Alışveriş Deneyimi	,014	,674	,501
Algılanan Güven	<-->	Kişisel Değer	,070	2,035	,042
Algılanan Güven	<-->	Algılanan Risk	,089	2,770	,060
Algılanan Güven	<-->	Satın Alma Amacı	,095	3,414	0,005
Algılanan Risk	<-->	Algılanan Niyet	,002	,588	,557
Algılanan Risk	<-->	Güç Aralığı	,258	4,283	0,005
Algılanan Risk	<-->	Bireysellik	-,239	-4,051	0,005
Algılanan Risk	<-->	Erillik	-,016	-1,023	,306
Algılanan Risk	<-->	Hoşgörü	,392	4,763	0,005
Algılanan Risk	<-->	Uzun dönem uyum	-,189	-3,865	0,005
Algılanan Kullanışlılık	<-->	Belirsizlikten kaçınma	,052	2,838	,005
Uzun dönem uyum	<-->	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,144	3,219	,001

Oluşturulan hipotezler arasında en çok ilişkiye sahipli sorgulanan boyut Algılanan Güven boyutununsa Alışveriş Deneyimi, Kişisel Değerler ve Algılanan Risk üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra Algılanan Güven ile 7 farklı boyutun pozitif yönde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bu boyutların Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Tutum, Algılanan Bilgi Kalitesi, Algılanan Servis Kalitesi, Algılanan Sistem Kalitesi, Web Sitesi Markası, Satın Alma Amacı olduğu görülmektedir. Hofstede VSM ölçeğine ait 4 boyutun Algılanan Risk üzerinde etkisi olduğu görülmektedir, Güç Aralığı ve Hoşgörü boyutlarıyla anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bunun yanında Algılanan Risk ile Bireysellik boyutu ve Uzun Dönem Uyum boyutu arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan Kullanışlılığın da Belirsizlikten Kaçınma boyutu ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Gözlenen bir diğer pozitif ilişkiyse Uzun Dönem Uyum boyutuyla Algılanan Kullanım Kullanışlılığı arasındadır. İlişkisiz yapılar modelden çıkarılmış ve bu hipotezler reddedilmiştir. Toplamda oluşturulan 25 hipotezden 18 tanesi desteklenirken, 7 tanesi desteklenmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Elde edilen sonuçlara göre turizm işletmelerine yönelik öneriler; uzun süreli bir tüketici ilişkisi için işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarına önem vermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algılanan güven faktörü müşteri memnuniyeti için önemli bir rolü vardır (Wu vd., 2020: s.166-176). Çevrimiçi satın alma sürecinde güvenli bir hizmet süreci olarak, kolay iade politikaları tüketici sadakatini arttırmakta, artan sadakatte satın almaların artmasını sağlamaktadır. İade politikasını doğru ve hızlı uygulanmasıyla tüketicilerin algıladıkları risk azaltılmakta ve tüketicinin çevrimiçi satın alma güveni artmaktadır (Oghazi vd. 2018: s.190-200). Araştırmadan elde

edilen bulgular ışığında algılanan güveni etkileyen faktörlerin algılanan bilgi kalitesi, algılanan servis kalitesi ve algılanan sistem kalitesi olduğu görülmüştür. Bu nedenle çevrimiçi tatil alma platformlarına güvenin sağlanabilmesi için bilgi, servis ve sistem kalitesinin sağlanması gerekmektedir. Yine algılanan güveni etkileyen diğer önemli değerlerin algılanan kullanılabilirlik ve web sitesi bilinirliği olduğu görülmektedir. Bu nedenle çevrimiçi tatil alma platformlarına güvenin sağlanabilmesi tüketiciler için kullanışlı ara yüzler oluşturulmalıdır. Tüketicilerin güven duyabilmesi için turizm işletmeleri odalarının satışını bilinir web sitesi kanallarıyla gerçekleştirmelidirler. Yine elde edilen bulguya göre algılanan güvenin satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Bu nedenle yukarıdaki önerileri göz önüne alan işletmelerin tüketici güvenini sağlaması ve bunun sonucu olarak tüketicinin satın alma niyetini arttırması muhtemeldir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezlere konu olan diğer önemli faktör algılanan risk ve ulusal kültür boyutlarıdır. Farklı kültürdeki turistlere hizmet veren işletmeler için kültürel boyutların ölçüldüğü analizlerin yapılması sonucu yorumlanan bulgular sayesinde sektör kalitesinin de yükselebileceği belirtilmektedir (Karadağ, 2020: s.108). Konusu insan olan turizm sektöründe ulusların kültürel değerlerini göz ardı etmek mümkün değildir. Araştırmamızın sonucunda bireycilik ve uzun dönem oryantasyonu yüksek ulusların algılanan risk oranının daha az olduğu gözlemlenmiştir. Hindistan, Rusya ve Türkiye'nin daha yüksek toplumsallık gösterdiği görülmektedir. Bu ülkelerle çalışan işletmelerin ve yerli turiste hizmet veren işletmelerin Algılanan Risk faktörünü en aza indirerek, tüketicilerinin algıladıkları riski azaltarak hizmet vermeleri önerilmektedir. Bu 3 ülkenin uzun dönem uyumunun düşük olduğu görülmüştür, bu ülkelere ek olarak ABD'nin de uzun dönem uyum endeksi düşük olduğu görülmektedir. Bu ülkelere ek olarak ABD ile de çalışan işletmelerin ve yerli turiste hizmet veren işletmelerin Algılanan Risk faktörünü en aza indirerek, tüketicilerinin algıladıkları riski azaltarak hizmet vermeleri önerilmektedir. Araştırmamızın sonucunda elde edilen bulgulara göre güç aralığı yüksek ulusların algılanan risk oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Rusya, Hindistan, Yunanistan ve Türkiye'nin daha yüksek güç aralığına sahip olduğu görülmektedir. Bu ülkelerle çalışan işletmelerin ve yerli turiste hizmet veren işletmelerin Algılanan Risk faktörünü en aza indirerek, tüketicilerinin algıladıkları riski azaltarak hizmet vermeleri önerilmektedir.

Belirsizlikten kaçınma derecesini azaltmak için işletmelere bazı pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilebilir. Bunlar; ürünü önceden deneme imkânı, ürünü önceden görme imkânı, gıda sektöründe lezzet tadımları, kozmetikte eşantiyon ürünlerle ürünün güvenilirliğini arttırma gibi (Sıgır & Tıgılı, 2006: s.339), ancak turizm sektöründe böyle bir deneme mümkün değildir. Turizm işletmelerinde güçlü bir imaj yaratılarak işletmenin bilinirliği arttırılabilir böylece tüketicinin güveni sağlanabilir ve belirsizlikten kaçınma derecesi düşürülerek satın alma niyeti gerçekleştirilebilir. Turizm işletmelerindeki bu güçlü ve etkin imajı yaratabilmek için; görselliği konu alan dış imaj, işletmenin kendi çalışanlarına yönelik iç imaj ve müşterileriyle iletişimiyle duygusal bir bağ kurmasını sağlayan ve işletmenin en önem vermesi gereken, tüketicilerin güven algısı üzerinde etkisi oldukça fazla olan soyut imajını oluşturması gerekmektedir (Gökdeniz & Aşık, 2008: s.137).

Çalışmaya konu olan ulusal kültür boyutlarından uzun dönem uyum endeksi yüksek ulusları teknoloji kabulünde algıladıkları kullanım kolaylığının yüksek olduğu görülmüştür. Almanya, Rusya ve İngiltere'nin daha yüksek uzun dönem uyum endeksine sahip oldukları görülmüştür. Bu ülkelerle çalışan işletmelerin sundukları çevrimiçi satın alma

platformlarında kullanım kolaylığını ön planda tutmaları ve tüketicilerin kolayca satın alma işlemi gerçekleştirebilmelerini sağlamaları önerilmektedir.

Ulusal boyutlardan belirsizlikten kaçınma endeksi yüksek ulusların algıladıkları kullanışlılığın da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yunanistan, Rusya, İspanya ve Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma endeksinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu ülkelerle çalışan işletmelerin sundukları çevrimiçi satın alma platformlarının sağladığı faydayı ön planda tutmaları ve tüketicilere elde edecekleri faydaların belirtilmesi tüketicilerin o platformları daha çok tercih etmesini sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Etik Kurullar Koordinatörlüğü'nün 25.01.2022 tarih ve 2200005336 sayılı kararı ile etik onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Arbuckle, J. L. (2016). IBM SPSS Amos 24 User's Guide. ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/24.0/en/amos/Manuals/IBM_SPSS_Amos_User_Guide.pdf, (Erişim: 20.03.2021).
- Arpacı M. (2014). Modern Görsel Kültür, Sinema ve Video: Bakış, Beden ve Kameranın Gücü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 95-106.
- Bakar, A. R. A. & Hashim, F. (2008). The Determinants of Online Hotel Reservations among University Staffs, *Communications of the IBIMA*, 4, 13-21.
- Baudisch, F. A. (2007). Consumer Heterogeneity Evolving From Social Group Dynamics: Latent Analyses Of German Footwear Consumption 1980–1991. *Journal of Business Research*. 60. s. 836–847
- Bruner, G. C. II. & Kumar, A. (2005). Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices. *Journal of Business Research*, 58 (5), 553 – 558.
- Caldito, L. A., Dimanche, F., & Ilkevich, S. (2015). Tourism in Russia: A management handbook. *Tourist Behaviour and Trends*, 4, 101-130.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, S. V. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management*, 42, 543 – 559.
- Chen, L. D., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, 39, (8), 705 – 719.

- Chiger, S. (2001). Consumer Shopping Survey. *Catalog Age*, 80 – 81
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 511 – 535.
- Chu, R. (2001). What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites? *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1), 95-100.
- Crotts, J. C., & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Curkan, S. C. (2019). *Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satınalma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi*. Doctoral Dissertation, Balıkesir University (Türkiye)
- Çelik, H. E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli*. Doctoral Dissertation, Eskişehir Osmangazi University (Türkiye)
- Çelik, H. E. & Yılmaz, V. (2011). Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (2), s.154.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 242-258.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem.
- Çivici, T. & Kale, S. (30 – 31 Ekim 2007). *Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli*. 4. İnşaat Yönetimi Kongresinde Sunulmuştur, İstanbul.
- Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Demir Ş. Ş. & Kozak M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, Bahar: 19-34
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1995), "Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change", in Petty, R.E. and Krosnick, J.A. (Eds), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 413-432.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA: Addison – Wesley.
- Gökdeniz, A., & Aşık, N. (2008). Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.

- Hannagan, T. (2002). *Management Concepts and Practices*. (3. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. London: Sage Publications.
- Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2018). *Kültür ve Tüketim: Hofstede Kültür Boyutları ve Ülke Örnekleri ile*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaçam, A., & Pular, A. (2018). Hakemler için mesleki haz ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması-HİMHO. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 35-45.
- Karadağ, D. (2020). *Hofstede'nin Kültürel Boyutları Kapsamında Turizm Çalışanlarında Bölgesel Farklılıkların İncelenmesi*. Master Dissertation, Karabük University (Türkiye)
- Kim, W. G. & Kim, D. J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 381 – 395.
- Kottak (2001) *İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*, Ankara: Ütopya Yayınları
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 167 – 182.
- Lingyun, Q. & Dong, L. (2008) Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model. *Tsinghua Science & Technology*, 13 (3), 265 – 272.
- Lu, J., Yao, J. E. & Yu, C. S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 245 – 268.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting Tourists To Travel Companies' Websites: The Structural Relationship Between Website Brand, Personal Value, Shopping Experience, Perceived Risk And Purchase Intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645
- Monuwe, T. P. Y., Dellart, B. G. C. & De Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102 – 121.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World Wide Web Context. *Information & Management*, 38, 217 - 230.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2013). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 505 – 529.
- Oghazi P., Karlsson S., Hellström D., & Hjort K., (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 190-200.

- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421
- Pavlou, P. A. & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (4), 240 – 253.
- Sevim, N., Yüncü, D. & Hall, E. E. (2017). Analysis of the Extended Technology Acceptance Model in Online Travel Products. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*. 8(2), 45 – 61.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Upper Saddle River, NJ.
- Shih, Hung-Pin (2004) An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web. *Information & Management*, 41: 351-368.
- Sığrı, Ü., & Tıgılı, M. (2006). Hofstede'nin " Belirsizlikten Kaçınma" kültürel boyutunun yönetsel-örgütsel süreçlere ve pazarlama açısından tüketici davranışlarına etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 327-342.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business opportunities for halal products in the global market: muslim consumer behaviour and halal food consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3(1), 151-160.
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis?.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Şimşek, Ö. (2006). *İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması* (Doctoral Dissertation, Sakarya University (Türkiye)
- Tayfun A. & Yıldırım M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2, 43-64
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128 – 143.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. & Chung, H. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. USA: Prentice Hall.
- Türker A. & Türker G. Ö. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 15, Sayı: 2, Yıl: 2013, Sayfa: 281-312
- Vidal, E., & Martin, T., & Bourgeois, K. (2018). Underpin tourism regulation with data. news@ nature. com.
- Wang, F. & Head, M., 2007, How Can the Web Help Build Customer Relationships: An Empirical Study on E-Tailing. *Information & Management*, 44 (2), 115 –129.
- Wolfenbarger, M. F., Gilly, M. C., Greham, J. L., & Yale, L. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83 – 100.

- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining The Determinants Of Online İmpulse Buying Through A Shopping Process Of İntegrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, And Flow Theory İssues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Yanık, A. (2017). Otel Web Tasarımı ve Web Bağlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi: Dubai'deki İş Gezginleri Üzerine bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 5 (3), 69 – 83.
- Yoon, C. (2009). The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China. *Information & Management*, 46, 294-301

The Effect of Culture on Consumers' Online Vacation Purchasing Behaviors and Risk Perceptions with the Extended Online Shopping Acceptance Model

Yağmur TURSAN

Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir/Türkiye

Mehmet Emre GÜLER

Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/Türkiye

Extended Summary

The decisions of consumers in the process of purchasing holidays online are influenced by various factors. These include perception, ease of use, comparability of prices, information provided about products or services, the design of online platforms, ensuring financial security, flexibility offered during the purchase process, and user-friendly systems (Szymanski & Hise, 2000; Chu, 2001; Chiger, 2001; Turban et al., 2002; Kim & Kim, 2004; Bakar & Hashim, 2008). In addition to these factors listed in the literature, the provision of unique products and services also affects the decisions of tourism consumers in the online holiday purchase process, such as user reviews about products and services. It is observed that there are many factors influencing consumers' online holiday purchase decisions, and these factors have been investigated according to different online technology behavior theories. Another aspect studied is the influence of consumers' individual cultural dimensions on consumer behavior (Yoon, 2009: 294). The culture with which the consumer interacts is a significant influencing factor in the purchase decision process. In studies focusing on culture, attempts have generally been made to identify differences between cultures. In these studies, cultures have been examined considering dimensions such as Power Distance, Individualism, Masculinity, and Uncertainty Avoidance, taking into account the values of nations (Hofstede, 1984). With his research conducted on IBM employees in more than fifty countries, Hofstede proposed a theory, which he named Cultural Dimensions Theory (Arpacı, 2014: p.703). The aim of this model is to determine to what extent and how individuals' behaviors are influenced by the values of the cultures to which they belong, and to identify and determine the behaviors of individuals belonging to that culture. Initially, the model focused on cultural differences between four dimensions (Crotts & Erdmann, 2000: p.412), and later expanded to six dimensions with the inclusion of the fifth and sixth determinative dimensions (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). The dimensions in Hofstede's cultural dimension model can be listed as Power Distance, Individualism, Masculinity, Uncertainty Avoidance, Long-Term Orientation, and Indulgence vs. Restraint. Hofstede's research on different cultures also contributes to a better understanding of cultures. Thus, companies or individuals can communicate more efficiently and effectively with employees from other cultures (Karaca & Gümüş, 2018: p.43).

Along with culture, online environments used in the consumer's purchase decision process also play an influential role. The structure of the online purchasing process is not only an information system but also aims to persuade the consumer to make an online purchase decision. Therefore, Zhou et al. (2007) developed the Extended Online Shopping Acceptance Model (GOAKM) by integrating traditional marketing theories, which focuses on the design and content of websites and measures the degree of consumer behavior exhibited. The Extended Online Shopping Acceptance Model (GOAKM) emerged from various studies on online purchasing decisions, which aimed to determine factors influencing consumer behavior and the relationships between these factors by integrating the

Technology Acceptance Model and the Extended Technology Acceptance Model (Çelik, 2009; Çelik & Yılmaz, 2011: p.154).

The main objective of the research is to determine consumers' holiday purchase behavior online using the Extended Online Shopping Acceptance Model and to examine the effects of technological risk perception on consumers and how Hofstede's national cultural dimensions affect consumer behavior. In other words, the study aims to investigate whether there is a significant relationship between the Extended Online Shopping Acceptance Model and Hofstede's National Cultural Dimensions and to determine the level of online shopping acceptance levels according to the nationalities of domestic and foreign tourists. This research is original in terms of determining factors influencing online holiday purchase behavior such as the Extended Online Shopping Acceptance Model and perceived risk factors, and determining the extent to which national cultural dimensions affect online holiday purchase behavior. The originality of the research lies in being a study that investigates consumer behavior, perceived risk, and national cultural dimensions together.

The data for the study were collected through an online survey method, which is widely used today. The survey form consists of four parts. In the first part, based on the Extended Online Shopping Acceptance Model (GOAKM), consumers' online holiday purchase behavior was prepared using a 5-point Likert scale. The GOAKM scale includes variables such as Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Attitude Towards Using (ATU), Online Hotel Reservation Intention (OHRI), Perceived Enjoyment (PE), Perceived Information Quality (PIQ), Perceived Service Quality (PSQ), Perceived System Quality (PSYQ), and Perceived Trust (PT), (Curkan, 2019: 67). The second part of the study includes a scale used to measure perceived risk factors in tourism consumers' holiday purchase behavior on the website, developed by Mohseni et al. (2018). The scale consists of factors such as Website Brand, Shopping Experience, Personal Value, Perceived Risk, and Purchase Intention. The third part of the study is prepared based on Hofstede's national cultural dimensions. The final part includes demographic questions about the participants.

The population of the study consists of domestic and foreign tourists. For the reliability of the study, it is important that the sample size is large enough and that the participants show a heterogeneous distribution according to their nationalities. The location where the study is conducted is also important as it is assumed that people who are likely to purchase holidays at airports are present. Therefore, the research was conducted on tourists at the airport entrance, and 202 participants were reached.

In order to achieve the objectives of the research, the data obtained from the collected surveys were analyzed using two different statistical programs. IBM SPSS Statistics 21 package program was used to analyze the demographic characteristics of the participants and to conduct some reliability tests. IBM SPSS Amos 21 package program was used to conduct confirmatory factor analysis to test the scales used in the models and to test the research hypotheses. Based on the findings obtained, hypotheses with significant relationships between variables were accepted, while hypotheses with no significant relationships between variables were rejected.

When the demographic characteristics of the participants in the study are examined, it is seen that the majority of the participants are female (58.4%). It is observed that out of the participants, 108 are female (58.4%) and 84 are male (41.6%). When the ages of the participants are examined, it is seen that more participation is provided in the age range of 30-34 years. There are 9 people (4.5%) below the age of 20, 25 people (12.4%) between the ages of 20-

24, 48 people (23.8%) between the ages of 25-29, 51 people (25.2%) between the ages of 30-34, 29 people (14.4%) between the ages of 35-39, 20 people (9.9%) between the ages of 40-49, 10 people (5.0%) between the ages of 50-59, and 10 people (5.0%) aged 60 and over. When the education levels of the participants are examined, it is observed that individuals who have received education for more than 18 years are in the majority (46.5%). There are 15 individuals (7.4%) who have received education for up to 11 years, 11 individuals (5.4%) who have received education for 12 years, 3 individuals (1.5%) who have received education for 13 years, 7 individuals (3.5%) who have received education for 14 years, 7 individuals (3.5%) who have received education for 15 years, 47 individuals (23.3%) who have received education for 16 years, 18 individuals (8.9%) who have received education for 17 years, and 94 individuals (46.5%) who have received education for 18 years or more. It is observed that 173 participants (87.2%) have received education for 13 years and above. It can be said that the education level of the participants is high.

When it is examined which nationalities the participants belong to, it is seen that the majority of the participants are Americans, with 37 individuals (18.3%). Then, 35 individuals (17.3%) are Greek, and 34 individuals (16.8%) are Russian. Following them are 29 individuals (14.4%) British, 18 individuals (8.9%) Turkish, 10 individuals (5%) Indian, 10 individuals (5%) Swedish, 9 individuals (4.5%) Finnish, 6 individuals (3%) Bulgarian, 5 individuals (2.5%) German, 5 individuals (2.5%) Spanish, and 4 individuals (2%) Norwegian.

In line with the research objective, 25 hypotheses formulated were tested with SEM. Positive relationships were found between Perceived Ease of Use and Perceived Information, Service, and System Quality among the hypotheses established between the dimensions of GOAKM. A positive relationship was also found between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use, while no significant relationship was observed between Attitude Towards Using and Perceived Ease of Use. No significant relationship was observed between Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness, while a positive relationship was found between Attitude Towards Using and Perceived Enjoyment.

The analysis revealed that among the established hypotheses, the dimension with the most significant relationship was Perceived Trust, which did not have a significant relationship with Shopping Experience, Personal Values, and Perceived Risk. Additionally, a positive relationship was observed between Perceived Trust and seven different dimensions, including Perceived Usefulness, Attitude Towards Using, Perceived Information Quality, Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Website Brand, and Purchase Intention. It was observed that four dimensions of Hofstede's VSM scale had an effect on Perceived Risk, and there was a significant and positive relationship with Power Distance and Indulgence. In addition, a negative relationship was observed between Perceived Risk and Individualism dimension and Long-Term Orientation dimension. It was also observed that Perceived Ease of Use had a positive relationship with the Avoidance of Uncertainty dimension. Another positive relationship observed was between Long-Term Orientation and Perceived Ease of Use. Irrelevant structures were removed from the model, and these hypotheses were rejected. Out of the total 25 hypotheses formulated, 18 were accepted, while 7 were rejected.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu

ETİK ONAY BELGESİ

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Teknoloji Kabul Modeli İle Tüketicilerin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Davranışları ve Risk Algılarına Kültürün Etkisi
SORUMLU ARAŞTIRMACININ ADI SOYADI	Yağmur TURSAN
ARAŞTIRMANIN AMACI	Araştırmanın temel amacı Teknoloji Kabul Modeli ile tüketicilerin internet üzerinden tatil satın alma davranışlarının belirlenmesi ve teknolojik risk algısının tüketici üzerindeki etkilerinin incelenip Hofstede ulusal kültür boyutlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesidir.
ETİK KURUL KARARI	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın /çalışmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın / çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen kişilerle gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir.
KARAR NO	2021/23-23
KARAR TARİHİ	28.12.2021

SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Prof. Dr. KEREM BATIR Başkan
Doç. Dr. M. Ağah TEKİNDAL – Başkan Yardımcısı
Prof. Dr. Çiğdem ÜNAL -Üye
Prof. Dr. Cengiz DEMİR -Üye
Prof. Dr. Esra AKIN -Üye
Doç. Dr. Levent ÇETİN -Üye
Doç. Dr. Özge KARAEĞE - Raportör
Doç. Dr. Mehmet DİRİK –Üye (Katılmadı)
Doç. Dr. İsmail ERKAN –Üye (İzinli)
Doç. Dr. Nurcihan KİRİŞ-Üye
Doç. Dr. Fatma GÜRİSOY-Üye



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: ACUPEFE Belge Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ikc-ebys>



Investigation of Work-Family, Family-Work Conflict, Job Satisfaction and Life Satisfaction of Kitchen Staff According to Some Socio-Demographic Characteristics

* Neslihan ONUR ^a , Hüsne DEMİREL ^b 

^a Akdeniz University, Faculty of Manavgat Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Türkiye

^b Gazi University, Faculty of Health Sciences, Department of Social Work, Ankara/Türkiye

Article History

Received: 29.03.2024

Accepted: 28.06.2024

Keywords

Work-family conflict

Family-work conflict

Job satisfaction

Life satisfaction

Abstract

This study aims to investigate the correlation between conflict and satisfaction among kitchen workers. The study examines 610 kitchen staff in 5-star hotels in Manavgat, Antalya, Turkey, using personal information form and subject-specific scales for data collection. The study found that employees experience work-family conflict more frequently than family-work conflict. Furthermore, a positive correlation was observed between work-family and family-work conflict, whereas a negative correlation was identified between both types of conflict and job and life satisfaction. Interestingly, family-work conflict was positively correlated with job satisfaction but had no significant impact on life satisfaction. The study found that individuals who worked longer hours experienced higher levels of work-family and family-work conflict, leading to decreased job and life satisfaction. In contrast, those who enjoyed their job reported higher levels of job and life satisfaction and lower levels of work-family and family-work conflict. The study's findings will aid in developing comprehensive solutions to address the identified issues among employees and employers.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: neslihanonur@akdeniz.edu.tr (N. Onur)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1430

INTRODUCTION

There are many roles and responsibilities to fulfill in family and work life. Roles and responsibilities at work and in the family are important and often challenging. Individuals are expected to be able to fulfill their roles and responsibilities in the family and at work, to gain status and maintain balance (Wayne et al., 2004; Oshagbemi, 2000; Veenhoven, 1996; Netemeyer et al., 1996) and to overcome difficulties. Work and family lives intermingle regarding place, time, and behavior (Frone et al., 1992). Consequently, deadlocks, problems, and conflicts may arise in work and family life (Guttek et al., 1991; Frone et al., 1992). As a result of conflicts (Frone & Rice, 1987; Greenhaus & Beutell, 1985) and dissatisfaction in work and family environment, working individuals face stress, unhappiness, inefficiency, health problems, dissatisfaction, and desire to quit their jobs. Increased conflict and dissatisfaction are among the most important sources of problems in work and family life (Folger et al., 2013; Lu, Huang & Kao, 2005; Greenhaus et al., 2003; Parasuraman & Simmers, 2001).

As people's needs and expectations in life continue to increase, living conditions are becoming increasingly challenging. Individuals are often obligated to prioritize the welfare of themselves, their family, their work, and their immediate environment. This can lead individuals to push themselves to their limits or perceive their efforts as inadequate, which can cause additional stress and difficulty in meeting their obligations (Edwards & Rothbard, 2000; Hennessy, 2005; Veenhoven, 1996). Maintaining harmony in life is often viewed as a necessary component of overall well-being. However, achieving such balance can be influenced by a variety of factors, including the personal characteristics of the individual and the demands of their job (Sageer et al., 2012; Oshagbemi, 2000). These include many factors such as gender, age, marital status, spouse's employment status, spouse's occupation, and factors such as working hours, workload, and wages (Spector, 1996). The concepts of family and work are expected to be harmonious and balanced regarding their positions in ensuring quality living conditions. Conflict arises due to the individual's efforts to exhibit the status, role and responsibility of both concepts simultaneously (Carlson & Kacmar, 2000; Greenhaus & Beutell, 1985; Frone & Rice, 1987). It is important for work and life satisfaction that work, and living conditions are highly efficient in human, social, environmental, institutional, and public terms and have superior qualities. Positive inner reactions and feelings towards work and life are evidence of satisfaction in work and life (Guest, 2001; Spector, 1996; Frone et al., 1992; Wang & Peng, 2017).

Conflict and work-life satisfaction, which are key concepts in work-family research, are frequently studied in various business sectors and areas (Anju & Punia, 2022; Karaköse et al., 2021; Soomro et al., 2018; Taşdelen-Karçkay & Bakalım, 2017; Afzal & Farooqi, 2014; Erdamar & Demirel, 2014; Rupert et al. 2012; Kinnunen et al., 2010; Demirel & Koç Erdamar, 2009; Rode et al., 2007; Judge et al., 2006; Karatepe et al., 2003; Greenhaus et al., 2003; Netemeyer et al., 1996; Frone et al., 1992).

The tourism sector is a significant industry that attracts many individuals seeking employment opportunities. Among the essential roles within the tourism sector are kitchen staff, who play a crucial role in food production and service for guests. Today, kitchen staff work in communication and interaction with guests, highlighting the importance of their role in the hospitality industry. Depending on the size and type of hotel establishment, kitchen departments are responsible for performing various tasks related to food production, such as preparation, cooking, service preparation, purchasing, control, storage, cleaning, hygiene, and training (Sökmen, 2003; Knight & Kostchevar, 2000). In addition, there are also tasks such as introducing and presenting products to customers, which

involve communication and relationship with customers (Koçak, 2012; Türksöy, 2007). The personnel who generally work in the kitchen departments of hotel establishments and carry out these works are listed as a chef, assistant chef, section chef, section cook, assistant cook, assistant cook, assistant, busboy, intern, and dishwashers (Denizer, 2005; Gökdemir, 2003). Since production and consumption are simultaneous in the tourism sector and customers are involved in the process, kitchen workers experience intense stress during work. In addition, working hours, wages, a layoff of personnel during winter seasons, and limited vacations create stress on employees (Konrad & Mangel, 2000; Siegel et al., 2005; Ahmad, 2008). Excessive workload and stressful events arising from the work environment (Cartwright & Pappas, 2008; Ganster & Perrewé, 2011) can exhaust the employee physically and emotionally, leading to work-family conflict (Frone et al., 1997; Baeriswyl et al., 2016) or perfect harmony between family and work can create a high sense of achievement at work because it motivates individuals (Baeriswyl et al., 2016). Work-family and family-work conflict mean a lack of work-life balance. Efforts to balance family and work roles are associated with job dissatisfaction (Carlson & Kacmar, 2000; Kossek & Ozeki, 1998) and life dissatisfaction (Gore & Mangione, 1983; Bedian et al., 1988; Coverman, 1989; Frone et al., 1992; Barnett, 1994; Leiter & Durup, 1996; Grzywacz & Marks, 2000; Schieman et al., 2003; Cohen & Liani, 2009; Singh & Nayak, 2015). This situation affects both the individual himself (Johnson et al., 2005; Fitzpatrick et al., 2012), both workplace (Greenhaus & Beutell, 1985) and the family (Obrenovic et al., 2020) in a negative way. For this reason, it is important to examine the work-family and family-work conflict of kitchen staff working in the tourism sector and their reflection on job satisfaction and life satisfaction. For this reason, this study was conducted to determine the relationship between work-family, family-work conflict, job satisfaction and life satisfaction of kitchen staff and to reveal the effect of some socio-demographic characteristics on these variables.

Literature review

Work-Family and Family-Work Conflict

Work and family are two crucial areas in human life. The family serves as the smallest unit of society where individuals first learn to socialize, acquire knowledge, and meet their needs. In contrast, work is an essential means for individuals to earn a living and fulfill their vital needs (TDK, 2023; Akat, 1984). Since each individual has a family and often a job, these two domains are interconnected, interactive, and even intertwined. A positive or negative situation in one domain can easily affect the other, highlighting the impact of family life on work and work life on family (Frone & Cooper, 1992).

Work-family conflict is explained by Goode's (1960) role tension hypothesis from role theory (Merton, 1957). According to the role conflict theory developed by Kahn and his colleagues in the 1960s (Kahn et al., 1964; Katz & Khan, 1966), it is based on the interference between expectations and demands from various roles, which the individual cannot face. According to the theory stating that both life domains (work and family) interact, the main reason for experiencing conflict is based on the assumption that they have difficulties in fulfilling the requirements of these roles, not because they assume different roles in both life domains (Greenhaus and Beutell, 1985; Greenhaus and Parasuraman, 1986; Hesketh and Shouksmith, 1986; Bedeian et al., 1988; Thomas & Ganster, 1995).

In fulfilling the duties, roles, and responsibilities expected to be performed due to the structure of the job and the family, conflicts may arise depending on the social, physical, mental, and emotional conditions in which the person finds himself/herself. The conflict is two-way. (Work → Family; Family → Work) Therefore, two types of conflict

are mentioned in the literature: work-family conflict and family-work conflict (Frone et al., 1992; Netemeyer et al., 1996; Keleş, 2018). Conflict arises when the distinction between the work and family spheres is not demarcated, incompatibilities arise, and the pressure of roles and responsibilities increases. Conflict is the perception of a negative relationship, the resistance between related fields/parties, and the inability to communicate as desired (Parasuraman & Simmers, 2001; Greenhaus et al., 2003).

Family-work conflict occurs when the roles and responsibilities of the working individual in the family interfere with those at work. In other words, it is the negative interference between family and work roles and responsibilities (Wayne et al., 2004; Özdevecioğlu & Doruk, 2009; Turgut, 2011). Family issues and problems are at the root of the conflict. These issues and problems include situations and issues related to the spouse and children that are relevant to family role performance. Employees have difficulty in their roles and responsibilities or cannot fulfill them (Cinamon, 2006; Wang & Peng, 2017). Work-family conflict is when work-related problems interfere with those in the family. These include wages, managerial attitudes and behaviors, role ambiguity, intensive/inflexible working hours, colleagues, and job advancement (Öztürk et al., 2021; Parasuraman & Simmers, 2001; Pilar et al., 2004).

The reasons for the emergence of conflict can be individual, family, and work-related. Gender, age, marital status, and personality traits of the individual are among the causes of individual conflict. Family-related reasons may include the fact that the individual spends less time with his/her family, the status of domestic work, the number and age of children, and the support of spouses for each other. Work-related reasons include long working hours, role conflict in the workplace, role ambiguity, role overload, excessive workload, lack of job security, lack of time allocated to work, and inflexibility of working hours (Ünal, 2019; Kaya, 2008).

When the related literature is examined, it is possible to encounter many studies on work-family, family-work conflict in different fields (Anju & Punia, 2022; Karakose et al., 2021; Soomro et al., 2018; Taşdelen-Karçkay & Bakalım, 2017; Afzal & Farooqi, 2014; Erdamar & Demirel, 2014; Erdamar & Demirel, 2016; Rupert et al., 2012; Kinnunen et al., 2010; Ilies et al., 2009; Demirel & Koc Erdamar, 2009; Rode et al., 2007; Judge et al., 2006; Karatepe et al., 2003; Greenhaus et al., 2003; Netemeyer et al., 1996; Frone et al., 1992). The direction of conflict can be asymmetric or reciprocal.

Negativities, incompatibilities in the work and family spheres, and the intertwining and poor management of both spheres can lead to physical and mental problems (Siegel et al., 2005; Greenhaus & Beutell, 1985; Lu et al., 2005).

In contrast to conflict, work, and family should be in harmony, that is, in balance. Work and family balance meets the material, emotional and behavioral demands of paid work and family responsibilities (Sun et al., 2020). This means that the expectations (duties, roles, responsibilities) of work and family structure and culture meet organizational and individual needs. In other words, it is to ensure job and life satisfaction. The conflict has an impact on both job satisfaction and life satisfaction. In addition to providing satisfaction, it means increasing performance and ensuring social, mental, and physical well-being (Guest, 2001; Efeoğlu & Özgen, 2007; Gürel, 2018).

In this regard, the following hypotheses were determined.

H1. Work-family conflict is experienced at a higher level than family-work conflict.

H2. There is a positive relationship between work-family conflict and family-work conflict.

H3. Among the demographic characteristics, there is a positive relationship between age, years of marriage, years of employment, and family-work conflict and work-family conflict, while there is a negative relationship with daily working hours.

H4. There are differences between work-family and family-work conflict according to gender and marital status among demographic characteristics.

H5. Working more than 8 hours increases work-family and family-work conflict.

H6. Loving one's job reduces work-family, family-work conflict.

Job Satisfaction

Job satisfaction can be defined as an individual's happy and positive mood based on his/her experiences at work or work as an employee (Locke, 1976); the pleasure he/she feels from work that varies according to the values he/she has (Spector, 1996); the harmony between his/her expectations from his/her job and the feelings he/she gets from his/her job (Telman & Ünsal, 2004; Yılmaz et al., 2010). In a broader sense, job satisfaction is a general result of individuals' positive attitudes and behaviors towards their work and is the physical and mental well-being of the employee (Oshagbemi, 2000).

Job satisfaction results from the individual's job evaluation, and many factors affect the result. Some of these are related to the employee himself/herself, while others are related to the work environment and surroundings (Demirel & Özçınar, 2009). As a result of the intertwining of work and family areas and poor management, the individual is likely to experience negative situations and emotions such as stress, boredom, loss of self-confidence, dissatisfaction, loss of performance, decreased dedication and commitment (Greenhaus & Beutell, 1985; Lu et al., 2005; Folger et al., 2013). Conflicts experienced by the individual can affect the individual himself/herself, his/her family, and the organization in which he/she works, regardless of the field in which they occur. Reducing or eliminating conflict is a positive individual, family, and organizational situation. With the increase in positive employee behaviors, it becomes easier to increase productivity in the workplace, personal and family responsibilities of the individual, and the things that the individual needs to fulfill about life (Çetinceli & Çarıkçı, 2020). In this case, although it can be said that there is a negative relationship between work-family, family-work conflict, and job satisfaction (Allen et al., 2000; Ghiselli et al., 2001), there are also studies showing that there is a positive relationship (O'Driscoll, Ilgen, & Hildreth, 1992) and even no relationship (Aryee et al., 1999; Thompson & Blau, 1993; Wiley, 1987). In this study, it is assumed that there is a negative relationship between work-family, family-work conflict, and job satisfaction. In addition, it is thought that some personal characteristics such as gender, marital status, working hours, and liking the job impact job satisfaction. In this direction, the following hypotheses were determined.

H7. There is a negative relationship between work-family conflict and job satisfaction.

H8. There is a negative relationship between family-work conflict and job satisfaction.

H9. As income increases, job satisfaction increases.

H10. Among demographic information, gender, and marital status affect job satisfaction.

H11. Increasing working hours negatively affects job satisfaction.

H12. Loving one's job affects job satisfaction positively.

Life Satisfaction

The concept of life is defined as the duration between birth and death, encompassing both work and non-work time. Life satisfaction, in turn, refers to an individual's positive and affirmative assessment of their life and overall lifestyle. Negative experiences and their repercussions are seen as diminishing this sense of satisfaction (Veenhoven, 1996). This evaluation of life is based on the cognitive and judgmental assessment of the individual's current situation in relation to their desired state, and is influenced by their expectations and standards (Diener et al., 1985).

Life satisfaction is having healthy and good relationships, being happy with life, finding life meaningful, achieving goals and ideals, being self-confident, and being physically, mentally, and economically adequate. In other words, life satisfaction refers to the individual's satisfaction with work and nonwork life. Satisfaction is reached when the individual's vital activities, social relations, and events and situations in his/her life meet his/her needs by approaching the standards (Tümkeya et al., 2008; Özdevecioğlu & Aktaş, 2007; Keser, 2005, 2003; Diener, 1984).

Today, changes in many fields disrupt the balance between individuals' work and family lives and cause dissatisfaction with the emergence of conflicts in their living spaces. As a matter of fact, studies conducted in various sectors and different cultures have tried to examine the issue of conflict and its impact on the areas in which it is reflected (Frone et al., 1992; Allen et al., 2000; Geurts et al., 2003; Lu et al., 2005; Wang & Peng, 2017). It is seen that the majority of the studies focus on unidirectional work-family conflict. However, the family-work conflict has not been researched as much as the work-family conflict, despite the views that the characteristics of the individual's family situations affect work-related behaviors, motivation, job commitment, attendance, and performance.

Low life satisfaction has been found to be significantly associated with high inter-role conflict and low job satisfaction (Ghiselli et al., 2001; Higgins et al., 1992). In fact, there are three traditional views about the relationship between job and life satisfaction: (1) diffusion model - work and life are positively related; (2) compensatory model - work and life satisfaction are negatively related; and (3) compartmentalization model - work and life satisfaction are not related (Bamundo & Kopelman, 1980). Research findings consistently supported a positive spillover from job satisfaction to life satisfaction.

In this direction, it is assumed that there is a negative relationship between work-family and family-work conflict and life satisfaction and a positive relationship between job satisfaction and life satisfaction. The following hypotheses are formed by assuming that some demographic characteristics affect life satisfaction.

H13. There is a negative relationship between work-family conflict and life satisfaction.

H14. There is a negative relationship between family-work conflict and life satisfaction.

H15. There is a positive relationship between job satisfaction and life satisfaction.

H16. Among demographic characteristics, gender, and marital status affect life satisfaction.

H17. Increasing working hours negatively affects life satisfaction.

H18. Loving one's job positively affects life satisfaction.

Methodology

Relational screening model was used in this study.

Sample and Data Collection

The study sample consists of kitchen staff working in 5-star hotels in Manavgat. While deciding on the sample size, the table prepared for "appropriate sample size for different deviation amounts in discontinuous variables" at 0.95, and 0.99 confidence levels was used (Büyüköztürk et al., 2019). According to the number of rooms occupied in a 5-star hotel, the number of staff and the number of staff can be estimated on the basis of departments (Aktaş, 2011). There are 144 5-star hotels in Manavgat (MATSO 2021). According to the legislation and the organizational management style of the business, the possible number in the kitchen department was calculated. According to the estimated population size (7100 kitchen staff), for a deviation of 0.05, 384 kitchen staff at a 0.5 significance level and 665 kitchen staff at a 0.1 significance level would be sufficient for the sample size. In light of this information, 610 kitchen staff who agreed to participate in the study constituted the study sample. Scales in the literature were used to measure job and life satisfaction, and work-family and family-work conflict of the kitchen staff. Data were collected through face-to-face interviews with participants over a 2-month period between July and August in 2022. Demographic information about the kitchen staff participating in the study is given in Table 1.

Table 1. Demographic information on the kitchen staff

	N	%
Gender		
Female	258	42.3
Male	352	57.7
Marital Status		
Married	343	56.2
Single	267	43.8
Role in the kitchen		
Server	107	17.5
Demi chef	151	24.8
Assistant	161	26.4
Section Chief	108	17.7
Sous Chef	26	4.3
Executive Chef	10	1.6
Junior Chef	19	3.1
Stewart Assistant	3	.5
Stewart	23	3.8
Stewart Chef	1	0.2
Hot Chef	1	0.2

Questionnaire Design

The data were collected using personal information form, work-family, family-work conflict scale, job satisfaction scale, and life satisfaction scale. The personal information form included preliminary questions for kitchen staff (age, gender, marital status), including working time (years), monthly income, daily working hours, and job satisfaction.

Work-Family, Family-Work Conflict Scale

It is a scale comprising 20 items developed by Erdamar and Demirel (2014). The first nine items in the scale reflect work-family conflict, and items 10-20 reflect the family-work conflict. The total variance explained by the two factors is 53.679. The Pearson reliability coefficient of the first sub-dimension, work-family conflict, was .90, and the reliability of the second sub-dimension, family-work conflict, was .89. The items in the scale are in five-point

Likert type. The scale options are never (1), rarely (2), occasionally (3), frequently (4), and always (5). A high score on the scale means that conflicts in the family and workplace are also high. The maximum score for work-family conflict is 45. A score of 9-21 on this scale indicates a low level of work-family conflict; a score of 21.1-33 indicates a moderate level; and a score of 33.1-45 indicates a high level of work-family conflict. The maximum score for family-work conflict is 55. A score of 11-25.6 on this scale indicates a low level of family-work conflict; a score of 25.7-40.3 indicates a moderate level; and a score of 40.4-55 indicates a high level of family-work conflict. In this study, the Cronbach-Alpha internal consistency coefficient of the scale was .94 (work-family conflict) and .96 (family-work conflict).

Job Satisfaction Scale

The job satisfaction scale is based on a generally accepted and widely used scale whose reliability and validity have been demonstrated in numerous studies. The Minnesota Job Satisfaction Scale was developed by Weiss, David, England and Lofquist in 1967. It is a 5-point Likert-type scale of 20 items to determine job satisfaction. I am not satisfied at all (1 point), I am not satisfied (2 points), I am undecided whether I am satisfied or not (3 points), I am satisfied (4 points), and I am very satisfied (5 points) (Özdayı, 1990). The scores obtained in the evaluation of the scale are summed. The maximum score that can be obtained from the scale is 100, and the minimum score is 20. As the scores decrease toward 20, satisfaction decreases, and as the scores increase toward 100, satisfaction increases. A score of 20-46.6 on this scale means a low level of job satisfaction; 46.7-73.3 points means a medium level; 73.4-100 points mean a high level of job satisfaction. In some studies, the Cronbach-Alpha internal consistency coefficient of the scale was found to be 0.90 and 0.89 (Yıldırım, 1996; Demirel & Koç Erdamar, 2009). In this study, the Cronbach-Alpha internal consistency coefficient of the scale was found to be .97.

Satisfaction with Life Scale

The Satisfaction with Life Scale developed by Deiner, Larsen, Emmons and Griffin (1985) was translated and adapted into Turkish by Köker (1991). The scale has five statements and is a five-point Likert scale. Strongly disagree 1 point, Disagree 2 points, Undecided 3 points, Agree 4 points, Strongly agree 5 points. The maximum score that can be obtained from the scale is 35, and the minimum score is 5. Low scores indicate low life satisfaction (Demirel & Canat, 2004). A score of 5-11.6 on this scale indicates a low level of life satisfaction; a score of 11.7-18.3 indicates a moderate level; a score of 18.4-25 indicates a high level of life satisfaction. As a result of the scale's reliability studies, test-retest reliability $r=.85$ and item-test correlations were calculated between .71 and .80 (Avşaroğlu et al., 2005). In this study, the Cronbach-Alpha internal consistency coefficient was found to be .90.

Data Analysis

Correlation analysis was conducted between work-family conflict, family-work conflict, job satisfaction, and life satisfaction. The t-test and one-way anova was used to compare work-family, family-work conflict, job satisfaction, and life satisfaction according to some demographic variables.

Results

It was determined that the average age of the kitchen staff was 34.01 ± 9.66 years, they had been doing this job for an average of $9.99 \cong 10$ years, their average daily working time was $8.47 \cong 8.5$ hours, and their average monthly income was 7,644 TL (July-August 2022) (Table 2).

Table 2. Descriptive analysis of kitchen staff's age range, marital status, employment duration and income

	Min	Max	\bar{X}	S
Age	17	78	34.01	9.66
Employment duration (years)	1	51	9.99	8.34
Daily working time (hours)	6	16	8.47	1.33
Income (TL)	5000	25000	7644.38	2147.11

When the descriptive analysis of the scores of kitchen staff from work-family, family-work conflict, job satisfaction, and life satisfaction scales were examined (Table 3), it was determined that they experienced work-family conflict at a moderate level, family-work conflict at a low level, and job satisfaction and life satisfaction at a moderate level. The "H1. Work-family conflict is experienced at a higher level than family-work conflict" hypothesis was confirmed from these findings.

Table 3. Descriptive analysis of the scales on work-family and family-work conflict, job satisfaction and life satisfaction among kitchen staff

	Minimum and maximum scores that can be obtained from the scales		\bar{X}	S
	Min	Max		
Work-family conflict	9	45	23.69	9.25
Family-work conflict	11	55	24.82	11.52
Job satisfaction	20	100	68.76	18.53
Life satisfaction	5	25	15.40	5.32

When the relationship between work-family, family-work conflict, and job satisfaction, life satisfaction is examined (Table 4).

While there is a positive relationship between work-family and family-work conflict ($p < .01$), there is a negative relationship between work-family conflict and job satisfaction ($p < .01$) and life satisfaction ($p < .05$). H2, H7, and H13 are confirmed. While there was a negative relationship between family-work conflict and job satisfaction ($p < .01$), there was no relationship between family-work conflict and life satisfaction. H8 was confirmed, while H14 was not confirmed. A positive relationship exists between job and life satisfaction ($p < .01$). H15 is confirmed.

The relationship between work-family, family-work conflict, life satisfaction and some demographic characteristics were also examined in the same table. While no relationship was found between work-family conflict and age, years of marriage, employment, and monthly income, a positive relationship was found with daily working hours (H3).

There is a negative relationship between family-work conflict and age, years of marriage, and years of employment ($p < .01$); however, there is a positive relationship between daily working hours ($p < .01$) (H3). There is a positive relationship between job satisfaction and monthly income ($p < .01$) (H9).

Table 4. The relationship between work-family, family-work conflict and job satisfaction, life satisfaction, and some demographic information of kitchen staff

	Work-family conflict	Family-work conflict	Job satisfaction	Life satisfaction	Age	Marriage year(s)	Working year(s)	Monthly income
Work-family conflict	-	.682**	-.167**	-.095*	-.060	-.061	-.037	.069
Family-work conflict		-	-.134**	.048	-.120**	-.110**	-.108**	.059
Job satisfaction			-	.465**	.038	.044	.006	.118**

*= p<0.05 **= p<0.01

Work-family, family-work conflict of kitchen staff according to some variables is analyzed in Table 5. While gender and marital status were not effective in work-family conflict (p>.05) (H4), daily working hours and liking the job were found to be effective (H5, H6), and the difference between the groups was significant (p<.001).

Gender was not effective in family-work conflict, marital status, daily working hours (H4), and like the job (H5, H6) were found to be effective, but the difference between the groups was significant (p<.05, p<.001, p<.01).

Table 5. Comparison of work-family, family-work conflict experienced by kitchen staff based on some variables

Variables	Work-Family Conflict						Family-Work Conflict				
		N	\bar{X}	S	t	p	N	\bar{X}	S	t	p
Gender	Female	258	24.16	8.70	9.957	.305	258	24.57	11.38	3.262	.629
	Male	352	23.37	9.63			352	25.02	11.63		
Marital Status	Married	345	23.63	8.99	-.201	.840	345	23.92	11.11	-2.214	.027
	Singe	265	23.78	9.58			265	25.99	11.94		
Working hours per day	8 hours	508	22.80	8.99	-5.451	.000	508	23.92	11.11	-4.430	.000
	More than 8 hours	102	28.15	9.58			102	29.37	11.94		
Loving job	Yes	567	23.23	9.01	-4.608	.000	567	24.50	11.35	-2.570	.010
	No	43	29.86	10.26			43	29.16	12.99		

Job satisfaction and life satisfaction of kitchen staff were compared with some variables (Table 6). While gender, marital status (H10), and daily working hours (H11) did not cause a difference in job satisfaction of kitchen staff, it was found that loving the job was effective in job satisfaction, and the difference between the groups was significant (p<.001) (H12). While it was determined that the life satisfaction of female kitchen staff was higher than that of males (p<.05), it was not determined that marital status did not affect life satisfaction (H16). It was found that daily working hours and job satisfaction affected life satisfaction (H17, H18), and the difference between the groups was significant (p<.01, p<.001).

Table 6. Comparison of job satisfaction and life satisfaction of kitchen staff based on some variables

Variables		Job Satisfaction					Life Satisfaction				
		N	\bar{X}	S	t	p	N	\bar{X}	S	t	p
Gender	Female	258	70.20	18.07	3.262	.101	258	16.02	5.17	3.262	.050
	Male	352	67.70	18.82			352	14.97	5.40		
Marital Status	Married	345	69.40	18.81	.973	.331	345	15.53	5.10	.665	.507
	Singe	265	67.93	18.17			265	15.24	5.61		
Working hours per day	8 hours	508	69.25	18.81	1.468	.143	508	15.68	5.10	2.780	.006
	More than 8 hours	102	66.30	18.17			102	14.09	5.61		
Loving job	Yes	567	69.90	18.01	5.685	.000	567	15.81	5.15	7.151	.000
	No	43	53.65	19.01			43	10.02	4.73		

Discussion and Conclusions

Based on the findings of this study, which aimed to investigate the work-family and family-work conflict of kitchen staff in the tourism sector and their correlation with job satisfaction and life satisfaction, it can be concluded that kitchen staff encounter a greater degree of work-family conflict as compared to family-work conflict. This implies that they tend to bring their job-related roles and issues back home, leading to more conflicts in their personal lives. Some other studies have also revealed that work-family conflict is experienced more than family-work conflict. In general, individuals prefer to fulfill the responsibilities of their jobs and give up their responsibilities at home (Büyükyılmaz & Akyüz, 2015; Erdamar & Demirel, 2016; Anafarta, 2011; Geurts et al., 2005; Kinnunen et al., 2004, Aryee et al., 1999; Netemeyer et al., 1996).

As in this study, other studies have also found that family-work conflict increases as work-family conflict increases (Erdamar & Demirel, 2016; Tekingündüz et al., 2015, Büyükyılmaz & Akyüz, 2015; Trachtenberg et al., 2009; Namasivayam & Zhao, 2007; Grandey et al., 2005; Hammer et al., 2003).

Individuals tend to give back in proportion to what they receive (Siegel et al., 2005). When strong work-family and family-work conflict is perceived, employees' satisfaction with work or family life and life, in general, can be significantly reduced (Siegel et al., 2005; Jackson et al., 1985). This study determined that work-family conflict negatively affected job satisfaction and life satisfaction, while family-work conflict negatively affected job satisfaction but not life satisfaction. Just like in this study, the effect of employees' roles at work on family life (work-family conflict) on job satisfaction (Rode et al., 2007; Netemeyer et al., 2004; Kossek & Ozeki, 1998; Bedeian et al., 1988; Allen et al., 2000; Ghiselli et al., 2001) and life satisfaction (Bedeian et al., 1988; Goh et al., 2015). Likewise, the negative impact of employees' family roles on their work roles (family-work conflict) on job satisfaction (Rode et al., 2007; Kossek & Ozeki, 1998; Zhao & Namasivayam, 2012; Allen et al., 2000; Ghiselli et al.,) and life satisfaction (Gore & Mangione, 1983; Bedian et al., 1988; Coverman, 1989; Frone et al., 1992; Barnett, 1994; Leiter & Durup, 1996; Grzywacz & Marks, 2000; Schieman et al., 2003; Cohen & Liani, 2009; Singh & Nayak, 2015) has also been found in some studies. However, in this study, it was found that there was no relationship between family-work conflict and life satisfaction. This may be because employees experience family-work conflict less than work-family conflict. It may also suggest that they do not want to reflect their roles and responsibilities at home in their work. When individuals lack the skills and resources to balance work and family, they tend to adapt to their home life first (Frone et al., 1992).

As the job satisfaction of kitchen workers increases, their life satisfaction also increases (Amisshah et al., 2020).

Similar results were obtained in the studies conducted by Demirel and Koc Erdamar (2016), Ghiselli et al. (2001), and Higgins et al. (1992).

The study also examined whether the levels of work-family/family-work conflict and job and life satisfaction of kitchen staff are related and different according to certain demographic variables. According to the results obtained, while there was no relationship between work-family conflict and age, years of marriage, and years of employment, there was a relationship between the same variables and family-work conflict. It was found that family-work conflict decreased as age, years of marriage, and years of employment increased. Thus, as individuals get older and gain experience both in marriage and business life, they can control to a certain extent the negative impact of their roles in the family on their roles at work.

It was determined that gender and marital status did not cause any difference in work-family conflict. The study conducted by Erdamar and Demirel found that gender caused a difference in work-family conflict, while marital status did not cause a difference as in this study. Spending more time at work can affect family roles at home, leading to work-family conflict (White et al., 2003; Rotondo & Kincaid, 2008; Cohen & Liani, 2009; Goh et al., 2015). In this study, it was determined that as the daily working hours of the employees increased, work-family conflict increased, and those who liked their jobs experienced less work-family conflict.

It was found that gender did not cause a difference in family-work conflict, but marital status caused a difference. It was determined that single women were exposed to family-work conflict at a higher rate than married women. Increasing the number of working hours per day leads to a lack of time at home, which increases family-work conflict by causing family roles and responsibilities to affect work. Likewise, it was found that those who love their jobs experience family-work satisfaction.

The study revealed that there is a positive correlation between salary and job satisfaction, indicating that individuals who receive higher pay for their work tend to report higher levels of job satisfaction. Conversely, lower wages were found to reduce employees' job satisfaction. In addition, the study also investigated the impact of other demographic factors on job satisfaction, and found that gender and marital status did not significantly affect job satisfaction levels. However, it was discovered that working more than eight hours a day had a negative impact on job satisfaction.

While marital status did not cause a difference in the life satisfaction of the employees, it was found that women had higher life satisfaction than men; those who worked eight hours a day had higher life satisfaction than those who worked more than eight hours a day; and those who liked their jobs had higher life satisfaction than those who disliked their jobs. Erdamar and Demirel (2016) found that women had higher life satisfaction than men, just like in this study, while Amissah et al. (2020) found that gender was not an effective variable in job satisfaction.

Jackson et al. (1985) mentioned that an individual's commitment to his/her job is an important determinant of work-family, family-work, job satisfaction, and life satisfaction. This study found that liking one's job decreased work-family conflict and family-work conflict and increased job satisfaction and life satisfaction.

As a result, it was found that work-family and family-work conflicts of kitchen staff decreased job satisfaction, the work-family conflict also decreased life satisfaction, while life satisfaction increased as job satisfaction increased.

Practical Implications

In order to increase job satisfaction and life satisfaction of kitchen staff, who fulfill an important task in terms of human health and nutrition, it is important for both the employee and the employer to ensure work-life balance by providing appropriate working conditions. Especially in this study, due to the mediating role of working hours and enjoyment of work in work-family, family-work conflict, job satisfaction, and life satisfaction, it is very important for both the employee and the employer to regulate working hours and to consider the criterion of enjoyment of work when hiring. Employees with a high job and life satisfaction will also increase their compliance with professional ethical principles regarding work efficiency, nutrition, and health. In practice, this is very important for hotels. Therefore, it is indisputable that this and similar studies will provide hotels with a different perspective on human resources management.

Considering the individual, family, and organizational consequences of conflict, employers can establish a social support system for their employees to help them overcome the difficulties of life and make life easier. In this way, employees can be supported with emotional, material, and instrumental aids and information services to increase job and life satisfaction. A tolerant, innovative, and empathetic manager is important in ensuring peace and efficiency in the work environment.

Theoretical Implications

Although this study, which focuses on work-family conflict, family-work conflict, life satisfaction, and life satisfaction, has been researched for individuals in many occupational groups, it has been little researched on the kitchen staff. In particular, the lack of studies examining the relationship between job satisfaction and life satisfaction of kitchen staff and work-family and family-work conflict will significantly contribute to the literature in this field. While the direction of the relationship differs in many occupational groups, in this study, similar findings were found in other occupational groups, while different findings were also found. For this reason, it has been revealed that work-life balance is an important variable in explaining job and life satisfaction for this occupational group. However, kitchen staff work does not have the feature of continuing at home as in some professions, long working hours and tiring work tempo, and continuous standing work cause work-family conflict to be experienced more. In other words, responsibilities and roles at work can interfere with roles and responsibilities in the family. However, the fact that employees see their jobs as their most important role in life negatively affects individuals' job satisfaction and life satisfaction. Since individuals place the work they do for a living in a very important place in their lives, they can control the impact of family responsibilities on work to a certain extent. In this respect, the employer needs to organize in-service training programs to inform the employee, raise awareness and provide training on time management and stress management in order for the employee to achieve a work-life balance. By investing in human capital, the qualifications of employees, one of the most important inputs of the workplace, are also increased.

Limitations and Future Research

This study is limited to Antalya-Manavgat, Türkiye. Since Manavgat is a touristic region, hotels are usually closed during winter. Therefore, more comprehensive studies can be conducted with kitchen staff in different regions working all season. This study examined the relationship between employees' work-life balance, job satisfaction and life satisfaction and the effect of some demographic characteristics. Studies examining the effect of these variables on work productivity can be recommended. In addition, independent variables can be determined, and different studies can be conducted to determine which other characteristics of employees may be effective in job satisfaction

and life satisfaction. Workload, organizational commitment, role ambiguity, organizational goals, organizational culture, organizational structure, job descriptions, job requirements, and standards can also be predictors of job conflict. Likewise, variables such as the family's life stage, expectations, needs, and well-being, which may be predictors of family conflict, can also be considered.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. There is no conflict of interest to be declared by the authors. In order to ensure that the research complies with ethical principles, approval was obtained from Akdeniz University, Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee (04.08.2022 / Meeting Number: 14 - Decision Number: 283).

REFERENCES

- Afzal, S., & Farooqi, Y. A. (2014). Impact of work family conflict/family work conflict on job satisfaction and life satisfaction: A case study of a public sector university, Gujranwala Division, *Pakistan, International Journal of Multidisciplinary Science and Engineering*, Vol. 5 No. 8, pp. 31-36, available at: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.ijmse.org/Volume5/Issue8/paper6.pdf> (accessed 15 March 2023)
- Ahmad, A. (2008). Direct and indirect effects of work-family conflict on job performance, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 3 No. 2, pp. 176-180, available at: https://www.researchgate.net/publication/260294197_Direct_and_Indirect_Effects_of_Work-Family_Conflict_on_Job_Performance (accessed 05 January 2023)
- Akat, I. (1984). *A Science of Industry and Society, A Sociological Approach to the Process of Industrialization*. Ege Basım.
- Aktaş, A. (2011). *Food and Beverage Management in Hospitality Service Organizations*, 3. Edition, Detay Publishing, Ankara.
- Allen, T. D., Herst, D. E. L., Bruck, C. S. & Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to family conflict: a review and agenda for future research, *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 5 No. 2, pp. 278-308, doi: 10.1037//1076-8998.5.2.278.
- Amissah E. F., Bempong Kwansima V. E. & Gamor E. (2020). Does gender exacerbate the effect of work-family conflict on employee satisfaction in the hotel industry?, *African Journal of Hospitality and Tourism Management (AJHTM)*, Vol. 2 No. 2, pp. 61-81, doi: 10.47963/ajthm.v2i2.245.
- Anafarta, N. (2011). The relationship between work-family conflict and job satisfaction: a structural equation modeling (SEM) approach, *International Journal of Business and Management*, Vol 6 No. 4, pp. 168-177, doi: 10.5539/ijbm.v6n4p168.
- Anju, Ms. & Punia, B. K. (2022). Organisational predictors of work-life conflicts amongst police personnel in Indian State, *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6 No.11, pp. 1979-1998, available at:

- <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/14346> (accessed 20 February 2023)
- Aryee, S., Luk, V., Leung, A. & Lo, S. (1999). Role stressors, interrole conflict, and well-being: the moderating influence of spousal support and coping behaviors among employed parents in Hong Kong. *Journal of Vocational Behavior* Vol. 54, pp. 259–278, doi: 10.1006/jvbe.1998.1667.
- Avşaroğlu, S., Deniz, M. E. & Kahraman, A. (2005). Investigation of life satisfaction, job satisfaction and professional burnout levels in technical teachers, *S.U. Journal of the Faculty of Education*, Vol. 14, pp. 115-129, available at: https://www.researchgate.net/publication/285441322_A_study_on_life_satisfaction_job_satisfaction_and_burn_out_levels_in_technical_teachers (accessed 13 May 2023)
- Baeriswyl, S., Krause, A. & Schwaninger, A. (2016). Emotional exhaustion and job satisfaction in airport security officers-work-family conflict as a mediator in the job demands-resources model, *Frontiers Psychol.* Vol. 7 pp. 663. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00663.
- Bamundo, P. J. & Kopelman, R.E. (1980). The moderating effects of occupation, age, and urbanization on the relationship between job satisfaction and life satisfaction, *Journal of Vocational Behavior* Vol. 17 No. 1, pp. 106–123, doi: 10.1016/0001-8791(80)90020-2.
- Barnett, R. C. (1994). Home to work spillover revisited: a study of full-time employed women in dual-earner couples, *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 56 No. 3, pp. 647-656, doi: 10.2307/352875.
- Bedeian, A. G., Burke, B. G., & Moffett, R. G. (1988). Outcomes of work-family conflict among married male and female professionals, *Journal of Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 475–491, doi: 10.1177/014920638801400310.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Scientific Research Methods in Education* (28. Edition b.). Pegem Academy, Ankara.
- Büyükkyılmaz, O. & Akyuz, S. (2015). The effect of work-family life conflict perceived by hotel and mansion employees in Safranbolu on job satisfaction, *Academic Overview Journal, International Refereed Social Sciences E-Journal*, Vol. 52, pp. 265-284, available at: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/32946/366110> (accessed 10 May 2023)
- Carlson, D. S., & Kacmar, K. M. (2000). Work family conflict in the organization: Do life role values makes a difference? *Journal of Management*, Vol. 26, 10311054, doi: 10.1177/014920630002600.
- Cartwright, S., & Pappas, C. (2008). Emotional intelligence, its measurement and implications for the workplace, *Int. J. Manag. Rev.* Vol. 10, pp. 149–171. doi: 10.1111/j.1468-2370.2007.00220.x
- Cinamon, R. G. (2006). Anticipated work-family conflict: effects of gender, self-efficacy, and family background, *The Career Development Quarterly*, Vol. 54 No.3, pp. 202-215, 10.1002/j.2161-0045.2006.tb00152.x.
- Cohen, A. & Liani, E. (2009). Work-family conflict among female employees in Israeli hospitals, *Personnel Review*, Vol. 38 No. 2, pp. 124-141, doi: 10.1108/00483480910931307.
- Coverman, S. (1989). Role overload, role conflict, and stress: addressing consequences of multiple role demands, *Social Forces*, Vol. 67 No. 9, pp. 965-982, doi: 10.2307/2579710.

- Çetinceli, K. & Çarıkçı, İ. (2020). Causes and consequences of work-family conflict: a theoretical evaluation, *Süleyman Demirel University Journal of Institute of Social Sciences*, Vol. 37, pp. 174-192, available at: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/56041/747686> (accessed 13 May 2023)
- Demirel, S. & Canat, S. (2004). A study on self-injury behavior in five educational institutions in Ankara, *Crisis Journal*, Vol 12 No. 3, pp. 1-9, doi: 10.1501/Kriz_0000000210.
- Demirel, H. & Koç Erdamar, G. (2009). Examining the relationship between job satisfaction and family ties of Turkish primary school teachers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 1 No. 1, pp. 2211-2217, doi: 10.1016/j.sbspro.2009.01.389.
- Demirel, Y. & Özçınar, M. F. (2009). The effect of organizational citizenship behavior on job satisfaction: a research on different sectors. *Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, Vol. 23 No. 1, pp. 129-145.
- Denizer, D. (2005). *Food and Beverage Management in Accommodation Businesses*, Detay Publishing, Ankara.
- Diener, E. (1984). Subjective Well – Being, *Psychological Bulletin*, Vol 95 No. 3, pp. 542- 575, doi: 10.1037/0033-2909.95.3.542.
- Diener, E., Robert A. Emmons, Randy J. Larsen & Sharon Griffin (1985). The Satisfaction With Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, Vol. 49 No. 1, pp. 71-75, doi: 10.1207/s15327752jpa4901_13
- Edwards, J. R. & Rothbard, N.P. (2000). Mechanisms linking work and family: Clarifying the relationship between work and family constructs, *Academy of Management Review*, Vol. 25, pp. 178–199, doi:10.2307/259269.
- Efeoğlu, D. İ. E. & Özgen, P. D. H. (2007). The effects of work-family life conflict on job stress, job satisfaction and organizational commitment: a research in pharmaceutical industry, *Çukurova University Journal of Institute of Social Sciences*, Vol. 16 No. 2, pp. 237-254, available at: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4377/59983>, (accessed 20 June 2018)
- Erdamar, G. K. & Demirel, H. (2016). Job and life satisfaction of teachers and the conflicts they experience at work and at home. *Journal of Education and Training Studies*, Vol. 4 No. 6, pp. 164-175, doi:10.11114/jets.v4i6.1502.
- Erdamar, G. K. & Demirel, H. (2014). Investigation of work-family, family-work conflict of the teachers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 116, pp. 4919–4924, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1050.
- Fitzpatrick, T., Janzen, B., Abonyi, S. & Kelly, I. (2012). Factors associated with perceived time pressure among employed mothers and fathers, *Psychology* Vol. 3, pp. 165–174, doi: 10.4236/psych.2012.32025
- Folger, J. P., Poole, M. S. & Stutman, R. K. (2013). *Conflict Management Strategies For Relationships, Groups and Organizations*, (trans. F. Akkoyun), 7th Edition, Nobel Publications, Ankara.
- Frone, M. R., Russell, M. & Cooper, M. L. (1992). Antecedents and outco-mes of work family conflict: testing a model of the work- family interface, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 77 No. 1, pp. 65-78, doi: 10.1037/0021-9010.77.1.65.
- Frone, Michael R. & Rice, Robert W. (1987). Work-Family conflict:The effect of job and family involvement,

Journal of Occupational Behaviour, Vol. 8 No. 1, pp. 45-53, doi: 10.1002/job.4030080106.

- Frone, M. R. & Cooper, M. L. (1992). Prevalence of work-family conflict: are work and family boundaries asymmetrically permeable?, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13 No. 7, pp. 723-729. doi: 10.1002/job.4030130708
- Frone, M. R., Yardley, J. K., & Markel, K. S. (1997). Developing and testing an integrative model of the work-family interface, *J. Vocat. Behav.* Vol. 50, pp. 145–167. doi: 10.1006/jvbe.1996.1577
- Ganster, D. C., & Perrewé, P. L. (2011). *Theories of Occupational Stress*, in *Handbook of Occupational Health Psychology*, eds J. C. Quick, and L. E. Tetrick, Washington, DC: American Psychological Association, pp. 37–53.
- Geurts, S. A. E., Kompier, M. A. J., Roxburgh, S., & Houtman, I. L. D. (2003). Does Workhome Interference Mediate The Relationship Between Work Load and Well-Being? *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 63, pp. 532-559, doi: 10.1016/S0001-8791(02)00025-8.
- Geurts, S. A. E., Taris, T. W., Kompier, M. A. J., Dijkers, J. S. E., Van Hooff, M. L. M., & Kinnunen, U.M. (2005). Work-home interaction from a work psychological perspective: Development and validation of a new questionnaire, the SWING, *Work and Stress*, Vol. 19, pp. 319-339, doi: 10.1080/02678370500410208.
- Ghiselli, R. E., La Lopa, J. M. & Bai, B., (2001). Job satisfaction, life satisfaction, and turnover intent among food-service managers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42 No. 2, pp. 28–37, doi: 10.1016/S0010-8804(01)80036-7.
- Goh, Z., Ilies, R., & Wilson, K. S. (2015). Supportive supervisors improve employees' daily lives: The role supervisors play in the impact of daily workload on life satisfaction via work–family conflict, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 89, pp. 65-73, doi: 10.1016/j.jvb.2015.04.009.
- Goode, W. J. (1960). A theory of role strain. *American Sociological Review*, Vol. 25, pp. 483-496, doi: 10.2307/2092933.
- Gore, S. & Mangione, T. W. (1983). Social roles, sex roles and psychological distress: addictive and interactive models of sex differences, *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 24 No. 4, pp. 300-312, doi: 10.2307/2136397.
- Grzywacz, J. G. & Marks, N. F. (2000). Family, work, family spillover, and problem drinking during midlife, *Journal of Marriage and Family*, Vol. 62 No. 2, pp. 336-348, doi: 10.1111/j.1741-3737.2000.00336.x.
- Guest, David E. (2001). Perspectives on the study of Work-Life balance, A Discussion Prepared for the 2001 ENOP Symposium, Paris.
- Gutek, B. A., Searle, S., & Klepa, L. (1991). rational versus gender role explanations for work family conflict, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76 No. 4, pp. 560-568, doi: 10.1037/0021-9010.76.4.560.
- Gürel, A. P. (2018). Determining the factors that provide work-life balance for women academicians: logistic regression analysis, *Istanbul University Journal of Women's Studies*, Vol. 16, pp. 31-44.
- Gökdemir, A. (2003). Kitchen services management. 2nd Edition. Detay Publishing. Ankara.

- Grandey, A. A., Cordeiro, L. B., & Crouter, C. A. (2005). A longitudinal and multi-source test of the work–family conflict and job satisfaction relationship. *Journal of Occupational And Organizational Psychology*, Vol. 78 No. 3, pp. 305-323, doi: 10.1348/096317905X26769.
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M. & Shaw, J. D. (2003). The relation between work–family balance and quality of life, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 63 No. 3, pp. 510-531, doi: 10.1016/S0001-8791(02)00042-8.
- Greenhaus, J. H. & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review*, Vol. 10 No. 1, pp. 76-88, doi: 10.2307/258214.
- Greenhaus, J. H. & Parasuraman, S. (1986). A Work-Nonwork interactive perspective of stress and its consequences, *Journal of Organizational Behavior Management*, Vol. 8, pp. 37-60, doi: 10.1300/J075v08n02_04.
- Hammer, L. B., Bauer, T. N., & Grandey, A. A. (2003). Work-family conflict and work-related withdrawal behaviors, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 17 No. 3, pp. 419–436. Doi: 10.1023/A:1022820609967.
- Hennessy, K. (2005). Work-family conflict self-efficacy: A scale validation study, Masters of Arts, University of Maryland, USA.
- Hesketh, B. & Shouksmith, G. (1986). Job and Non-Job activities, job satisfaction and mental health among veterinarians, *Journal of Occupational Behavior*, Vol. 7, pp. 325-339, doi: 10.1002/job.4030070406.
- Higgins, C. A., Duxbury, L. E. & Irving, R. H., (1992). Work–family conflict in the dual-career family, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. 51 No. 1, pp. 51–75, doi: 10.1016/0749-5978(92)90004-Q.
- Ilies, R., Wilson, K. S. & Wagner, D. T., (2009). The spillover of daily job satisfaction onto employees' family lives: the facilitating role of work-family integration, *Academy of Management Journal*, Vol. 52 No. 1, pp. 87–102, doi: 10.5465/AMJ.2009.36461938.
- Jackson, S. E., Zedeck, S. & Summers, E. (1985). Family life disruptions: effects of job induced structural and emotional interference, *Academy of Management Journal*, Vol. 28 No. 3, pp. 574-586, doi: 10.2307/256114.
- Johnson, S., Cooper, C., Cartwright, S., Donald, I., Taylor, P., & Millet, C. (2005). The experience of work-related stress across occupations, *J. Manag. Psychol.* Vol. 20, pp. 178–187. doi: 10.1108/02683940510579803.
- Judge, T.A., Ilies, R. & Scott, B.A. (2006). Work-family conflict and emotions: effects at work and at home, *Personnel Psychology*, Vol. 59 No. 4, pp. 779-814, doi: 10.1111/j.1744-6570.2006.00054.x.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. (1964). *Organizational Stress: Studies in Role Conflict and Ambiguity*. John Wiley and Sons. New York.
- Karatepe, O., Avci, T., Karatepe, T. & Canözer, S. (2003). The measurement of job satisfaction: an empirical study of frontline employees in the northern cyprus hotel industry, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 4 No. 1, pp. 69-85, doi: 10.1300/J149v04n01_04.
- Karaköse, T., Yirci, R., & Papadakis, S. (2021). Exploring the interrelationship between covid-19 phobia, work-family conflict, family-work conflict, and life satisfaction among school administrators for advancing sustainable

- management, *Sustainability*, Vol. 13 No. 15, pp. 8654, doi: 10.3390/su13158654.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations*. Wiley. New York.
- Kaya, Y. (2008). İş-Aile ve Aile-İş Çatışması M. Özdevecioğlu, H. Karadal, (Eds.) *Selected Topics in Organizational Behavior Dark Aspects of Organizations and Productivity Reducing Behaviors* İlke Publishing House. Ankara. pp.271-288.
- Keleş, Y. (2018). The effect of deep behaviors of hotel employees on work-family and family-work conflict, *OPUS-International Journal of Social Research*, Vol. 9 No. 16, pp. 575-599, doi: 10.26466/opus.483320.
- Keser, A. (2005). Relationship between job satisfaction and life satisfaction: an application in the automotive sector, *Journal of Labor and Society*, Vol. 4, pp. 77-95, doi: 10.4026/1303-2860.2005.0015.x.
- Keser, A. (2003). *Motivation and Life Satisfaction in Working Life*, Alf Aktüel Publication. Istanbul.
- Kinnunen, U., Geurts, S. & Mauno, S. (2004). Work-to-family conflict and its relationship with satisfaction and well-being: A one-year longitudinal study on gender differences, *Work ve Stres*, January-March, Vol. 18 No. 1, pp. 1-22, doi: 10.1080/02678370410001682005.
- Kinnunen, U., Feldt, T., Mauno, S. & Rantanen, J. (2010). Interface between work and family: a longitudinal individual and crossover perspective, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol.83 No.1, pp.119-137, doi: 10.1348/096317908X399420.
- Knight, John B. & Kostchevar, Lendal H. (2000). *Quantity Food Production, Planning and Management*, 3rd edition. Van Nostrand Reinhold Co. New York.
- Koçak, N. (2012). *Food and Beverage Services Management*. 5th Edition. Detay Publishing. Ankara.
- Konrad, A. M. & Mangel, R. (2000). The impact of work-life programs on firm productivity, *Strategic Management Journal*, Vol. 21 No. 12, pp. 1225-1237, doi: 10.1002/1097-0266(200012)21:12%3C1225::AID-SMJ135%3E3.0.CO;2-3.
- Kossek, E. E., & Ozeki, C. (1998). Work family conflict, policies, and the joblife satisfaction relationship: A review and directions for organizational behaviourhuman resources research, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 83, pp. 139-149, doi: 10.1037//0021-9010.83.2.139.
- Köker, S. (1991). *Comparison of Life Satisfaction Level in Normal and Troubled Adolescents*. Unpublished Master's Thesis, Ankara University, Institute of Social Sciences, Ankara.
- Ministry of Culture and Tourism (KTB 2022). T.C. Ministry of Culture and Tourism Documented Accommodation Facilities. available at <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4> (accessed 27 June 2022).
- Leiter, M. P. & Durup, M. J. (1996). Work, home, and in-between: a longitudinal study of spillover, *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 29-47, doi: 10.1177/0021886396321002.
- Locke, E. (1976). *The Nature and Causes of Job Satisfaction*, Dunnette, Marvin, (Ed.) *Hand-Book of Industrial and Organizational Psychology*, USA-Chicago, pp. 1297-1349.

- Lu, L., Huang, M.T., & Kao, S.F. (2005). The bi-directional conflict of work and family: antecedents, consequences and moderators, *Research in Applied Psychology*, Vol. 27, pp. 133–166, available at: <https://www.appliedpsyj.org.tw/journal/?p=3007> (accessed 13 May 2023)
- Mäkelä, L. & Suutari, V. (2011). Coping with work-family conflicts in the global career context, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 53 No. 3, pp. 365-375, doi: 10.1002/tie.20414.
- MATSO, Manavgat Chamber of Commerce and Industry (2021). Economic Report. <https://www.matso.org.tr/hizmetlerimiz/yayinlarimiz/ekonomikrapor.html> (Access Date: 18.09.2022).
- Merton, R. K. (1957). *Social theory and social structure*. Free Press. New York.
- Namasivayam, K., & Zhao, X. (2007). An investigation of the moderating effects of organizational commitment on the relationships between work-family conflict and job satisfaction among hospitality employees in India, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1212-1223, doi: 10.1016/j.tourman.2006.09.021
- Netemeyer, R. G., Brashear-Alejandro, T., & Boles, J. S. (2004). A Cross-National Model of Job-Related Outcomes of Work Role and Family Role Variables: A Retail Sales Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 49–60, doi: 10.1177/0092070303259128.
- Netemeyer, R. G., McMurrian, R., & Boles, J. S. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 81 No. 4, pp. 400-410, doi: 10.1037/0021-9010.81.4.400.
- Obrenović, B., Jiangua, D., Khudaykulov, A. & Khan Shafique M.A. (2020). Work-Family conflict impact on psychological safety and psychological well-being: a job performance model, *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, pp. 1-18, doi: 10.3389/fpsyg.2020.00475.
- O'Driscoll, M. P., Ilgen, D. R. & Hildreth, K., (1992). Time devoted to job and off-job activities: interrole conflict, and affective experiences, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 77 No. 3, pp. 272–279, doi: 10.1037/0021-9010.77.3.272.
- Oshagbemi, T. (2000). Is length of service related to the level of job satisfaction?, *International Journal of Social Economics*, Vol. 27 No. 3, pp. 213–226, doi: 10.1108/03068290010286546.
- Özdayı, N. (1990). *Comparative Analysis of Job Satisfaction and Job Stress of Teachers Working in Public and Private High Schools*, Unpublished Doctoral Thesis, Istanbul University Faculty of Business Administration, Istanbul.
- Özdevecioğlu, M., & Doruk, Ç.N. (2009). The effects of work-family and family-work conflicts on employees' job and life satisfaction in organizations, *Erciyes University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Vol. 33, pp. 69-99, available at: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5890/77915> (accessed 20 April 2023)
- Özdevecioğlu, M. & Aktaş, A. (2007). The effect of career commitment, professional commitment and organizational commitment on life satisfaction: the role of work - family conflict, *Erciyes University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Vol. 28, (January - June), pp. 1 – 20, available at:

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5885/77845> (accessed 20 April 2023)

- Öztürk, A., Karatepe, O. M. & Okumuş, F. (2021). The effect of servant leadership on hotel employees' behavioral consequences: work engagement versus job satisfaction, *International Journal of Hospitality Management* Vol. 97, 102994. Pp. 1-11, doi: 10.1016/j.ijhm.2021.102994.
- Parasuraman, S. & Simmers, C. A. (2001). Type of employment, work-family conflict and well-being: a comparative study, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 22 No. 5, pp. 551-568, doi: 10.1002/job.102.
- Pilar de-Luis, Sanchez, A. M. , Perez, M. & M. J. Vela Jimenez. (2004). Work-family conflict in a Southern European country, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 19 No. 5, pp. 466-489, doi: 10.1108/02683940410543579.
- Rupert, P. A., Stevanovic, P., Hartman, E. R. T., Bryant, F. B., & Miller, A. (2012). Predicting work–family conflict and life satisfaction among professional psychologists. *Professional Psychology: Research and Practice*, Vol. 43 No. 4, pp. 341-348, doi: 10.1037/a0026675.
- Rode, J. C., Rehg, M. T., Near, J. P., & Underhill, J. R. (2007). The effect of work/family conflict on intention to quit: The mediating roles of job and life satisfaction, *Applied Research in Quality of Life*, Vol. 2, pp. 65-82, doi: 10.1007/s11482-007-9030-6.
- Rotondo, D. M. U. & Kincaid, J. F. (2008). Conflict, facilitation, and individual coping styles across the work and family domains, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 23 No. 5, pp. 484-506, doi: 10.1108/02683940810884504.
- Sageer, A., Rafat, S. & Agarwal, P. (2012). Identification of variables affecting employee satisfaction and their impact on the organization, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 32-39, doi: 10.9790/487X-0513239.
- Schieman, S., McBrier, D.B. & Gundy, K.V. (2003). Home-to-work conflict, work qualities, and emotional distress, *Sociological Forum*, Vol. 18 No. 1, pp. 137-164, doi: 10.1023/A:1022658929709.
- Siegel, P.A., Post, C., Brockner, J., Fisherman, A.Y. & Garden, C., (2005). The moderating influence of procedural fairness on the relationship between work-life conflict and organizational commitment, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 No. 1, pp. 13–24, doi: 10.1037/0021-9010.90.1.13.
- Singh, R. & Nayak, J.K. (2015). Life stressors and compulsive buying behavior among adolescents in India: moderating effect of gender, *South Asian Journal of Business Research*, Vol. 4 No. 2, pp. 13-20, doi: 10.1108/SAJGBR-08-2014-0054.
- Sun, X., Xu, H., Köseoglu, M.A. & Okumuş, F. (2020). How do lifestyle hospitality and tourism entrepreneurs manage their work-life balance? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 85, 102359, doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102359.
- Spector, P. (1996). *Industrial and Organizational Psychology: Research and Practice*. John Wiley and Sons Inc. USA.

- Soomro A. A., Breitenacker R. J. & Shah Syed A. M. (2018). Relation of work-life balance, work-family conflict, and family-work conflict with the employee performance-moderating role of job satisfaction, *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 7 No.1, pp. 129-146, doi: 10.1108/SAJBS-02-2017-0018.
- Sökmen, A. (2003). *Food and Beverage Management in Hospitality Industry*, Detay Publishing, Ankara.
- Taşdelen-Karçkay, A. & Bakalım, O. (2017). The mediating effect of work–life balance on the relationship between work–family conflict and life satisfaction, *Australian Journal of Career Development*, Vol.26 No.1, pp. 3-13, doi: 10.1177/1038416216682954.
- Telman, N. & Ünsal, P. (2004). *Employee Satisfaction*. Epsilon Publishing House. Istanbul.
- Tekingündüz S., Kurtuldu A. & Öksüz S. (2015). The relationships between work-family life conflict, job satisfaction and job stress, *Research Journal of Politics, Economics and Management*, Vol.3 No.4, pp. 27-42, available at: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sevad/issue/53381/709720> (accessed 15 April 2023)
- Thomas, L. T., & Ganster, D. C. (1995). Impact of family-supportive work variables on work-family conflict and strain: A control perspective, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 80 No.1, pp. 6–15, doi: 10.1037/0021-9010.80.1.6.
- Thompson, C.A. & Blau, G., (1993). Moving beyond traditional predictors of job involvement: exploring the impact of work-family conflict and overload, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 8, pp. 635–646, available at: https://www.researchgate.net/publication/232539401_Moving_beyond_Traditional_Predictors_of_Job_Involvement_Exploring_the_Impact_of_Work-Family_Conflict_and_Overload (accessed 03 January 2023)
- Trachtenberg, V. J., Anderson, A. S., & Sabatelli, M. R. (2009). Work-home conflict and domestic violence: A test of conceptual model, *Journal of Family Violence*, Vol. 24, pp. 471-483, doi: 10.1007/s10896-009-9246-3.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya tutkunluk: iş yükü, esnek çalışma saatleri, yönetici desteği ve iş-aile çatışması ile ilişkileri, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Vol. 25, No.3-4, pp.155-179, available at: <https://psycnet.apa.org/record/1994-23601-001> (accessed 14 May 2023)
- Turkish Language Society (TDK 2023). Work available at <https://sozluk.gov.tr/> (accessed 11 May 2023).
- Tümkaya, S., Hamarta, E., Deniz, M. E., Çelik, M. & Aybek, B. (2008). Emotional intelligence humor style and life satisfaction: a research on university lecturers. *Turkish Journal of Psychological Counseling and Guidance*, Vol. 30 No.3, pp. 1-18, available at: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tpdrd/issue/21450/229686> (accessed 10 May 2023)
- Türksoy, A. (2007). *Food and Beverage Services Management*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Ünal, B. (2019). *Regulatory Role of Work Autonomy in The Relationship Between Work-Family Conflict and Work Passion*, Master's Thesis, Hacettepe University, Institute of Social Sciences, Ankara.
- Veenhoven, R. (1996). Developments in satisfaction research. *Social Indicators Research*, No. 37, pp. 1-46, doi: 10.1007/BF00300268.
- Wang, Y. & Peng, J. (2017). Work-family conflict and depression in Chinese professional women: the mediating roles of job satisfaction and life satisfaction. *International Journal Health Addiction*, Vol. 15, pp. 394-406, doi:

10.1007/s11469-017-9736-0.

- Wayne, H. Jullie., Musisca, N., & Fleeson, W. (2004). Considering the role of personality in the work family experience: Relationships of the big five to work family conflict and facilitation, *Journal of Vocational Behaviour*, Vol. 64, pp. 108–130, doi: 10.1016/S0001-8791(03)00035-6.
- Weiss, D. J., Dawis, R. W., England, G. W. & Lofquist, L. H. (1967). Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire. available at <http://vpr.psych.umn.edu/assets/pdf/Monograph%20XXII%20-%20Manual%20for%20the%20MN%20Satisfaction%20Questionnaire.pdf> (accessed 27 July 2022).
- White, M., Hill, S., McGovern, P., Mills, C. & Smeaton, D. (2003). High-performance management practices, working hours and work-life balance, *British Journal of Industrial Relations*, Vol. 41 No. 2, pp. 175-195, doi: 10.1111/1467-8543.00268.
- Wiley, D. L., (1987). The relationship between work/nonwork role conflict and job related outcomes: some unanticipated findings, *Journal of Management*, Vol. 13, pp. 467–472, doi: 10.1177/014920638701300303.
- Yıldırım, F. (1996). *The Relationship Between Job Satisfaction and Perceived Role Conflict and Burnout in Bank Employees*. Unpublished Master's Thesis, Hacettepe University, Institute of Social Sciences, Ankara.
- Yılmaz, G., Keser, A. & Yorgun, S. (2010). A field study to determine the job and life satisfaction of union members working in accommodation businesses, *Paradox Journal of Economics, Sociology and Politics*, Vol. 6 No. 1, pp. 87-107, available at: <https://dergipark.org.tr/en/pub/paradoks/issue/16358/171254> (accessed 20 April 2023)
- Zhao, X & Namasivayam, K. (2012). The relationship of chronic regulatory focus to work family conflict and job satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, No.31, pp. 458-467, doi: 10.1016/j.ijhm.2011.07.004.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

Evrak Tarih ve Sayısı: 04.08.2022-420522



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 04.08.2022
TOPLANTI SAYISI : 14
KARAR SAYISI : 283

Üniversitemiz Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü **Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR**'un yürütücülüğünü üstlendiği, "*Mutfak Personelinin Yaşam Becerileri, Aile Rol Performansı, İş ve Yaşam Doyumunun İş-Aile, Aile-İş Çatışmasında Etkisi*" konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Sibel MEHTER AYKIN

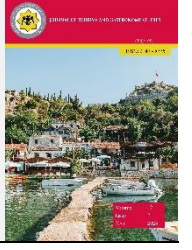
Üye
Prof. Dr.
Ebru İÇİGEN

Üye
Prof. Dr.
Nurşen ADAK

Üye
Prof. Dr.
Sibel PAŞAOĞLU YÖNDEM
(İzinli)

Üye
Prof. Dr.
Taner KORKUT
(Görevli/İzinli)

Üye
Prof. Dr.
Gökhan AKYÜZ



Göbekli Tepe Kazısında Ortaya Çıkarılan Gastronomik Unsurlarının Belirlenmesi (Determination of Gastronomic Features Uncovered at Göbekli Tepe Excavation)**

* Sevda KARAKÖSE^a , Osman ÇAVUŞ^b 

^a İstanbul Topkapı University, Graduate School of Education, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

^b Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu, Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.09.2023

Kabul Tarihi: 25.06.2024

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Göbekli tepe

Neolitik dönem

Yemek kültürü

Öz

Bu çalışmanın amacı modern zamanların en önemli arkeolojik keşiflerinden biri olan Göbekli Tepe kazılarında bulunan gastronomik unsurların incelenmesidir. Aynı zamanda bu çalışma kazılarda elde edilen gastronomik unsurların ne amaçla kullanıldığı, günümüzde bölge mutfak kültürünü nasıl etkilediği ve bölge mutfağı ile ilişki durumu gibi alt amaçları içermektedir. Bu amaçlar doğrultusunda nitel araştırma yönteminde sıkça kullanılan veri toplama araçlarından olan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Kazıya katılan profesyoneller ve Göbekli Tepe ile ilgili bilgi sahibi olan Şanlıurfa halkı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilerden hareketle gastronomi ile ilgili tema ve kodlar oluşturulmuştur. Bu çalışma ile Neolitik Dönem yeme-içme kültürünün daha net anlaşılabilmesi için Göbekli Tepe toprak parçasında yapılan arkeolojik araştırmalara gastronomi disiplininin araştırmacıların dahil edilmesi ve bölgede gastronomi alanında daha fazla araştırmanın gerçekleştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Çalışmanın önemli sonuçlarından biri tarihin sıfır noktası olarak nitelendirilen Göbekli Tepe'nin Türk mutfak kültürü için önemli bir kaynak olduğudur.

Keywords

Gastronomy

Göbekli Tepe

Neolithic Period

Food culture

Abstract

The aim of this study is to examine the gastronomic elements found in the excavations of Göbekli Tepe, one of the most important archaeological discoveries of modern times. At the same time, this study includes sub-objectives such as the purpose for which the gastronomic elements obtained during the excavations were used, how they affect the regional culinary culture today, and their relationship with the regional cuisine. For these purposes, the interview technique, which is one of the data collection tools frequently used in qualitative research methods, was used. Interviews were held with the professionals who participated in the excavation and the people of Şanlıurfa who had information about Göbekli Tepe. Based on the information obtained as a result of the interviews, themes and codes related to gastronomy were created. With this study, it is understood that in order to understand the Neolithic Period eating and drinking culture more clearly, researchers from the gastronomy discipline should be included in the archaeological research carried out in the Göbekli Tepe landmass and more research should be carried out in the field of gastronomy in the region. One of the important results of the study is that Göbekli Tepe, described as the zero point of history, is an important source for Turkish culinary culture.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sevdakaya0319@gmail.com (S. Karaköse)

** Bu makale İstanbul Topkapı Üniversitesi'nde yazılan Sevda KARAKÖSE'nin "Göbekli Tepe Kazısında Ortaya Çıkarılan Gastronomik Unsurların Belirlenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Varoluşun ilk dönemlerinden itibaren fizyolojik bir ihtiyaç olarak başlayan beslenme, refah seviyesinin artması ile bir hazza dönüştüğü söylenebilir. Küreselleşmeye bağlı olarak hızlı değişen dünyada yeme-içme olgusunda da tarihsel süreçte birçok değişim ve dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Tarihsel sıralamaya göre bakılırsa; Antik dönemden günümüze beslenme ve yemek aktiviteleri her ne kadar fizyolojik bir ihtiyacı gidermeye yönelik olsa da toplumsal olaylarda da önemli rol oynadığı söylenebilir. Yemeğin toplulukların sevinç, üzüntü ve şükür gibi çeşitli duygularını ifade etmekte kullanıldığı görülmektedir. Söz gelimi doğum yemeği, düğün yemeği, cenaze yemeği ve tanrılara adanan kurban ve adaklar örnek verilebilir. Antik dönemde kervansaraylar ve hanlarda başlayan yeme- içme servisi günümüzün lüks mekanlarında gelişerek devam etmektedir. Bu gelişimin önemli lokomotifleri tüketici istek ve beklentilerinin artması ve farklılaşmasıdır. Bu beklentileri karşılamak için yiyecek – içecek sektörü sürekli yeni arayışlar içerisinde olmuştur. Bu arayışlar neticesinde yeme- içme olgusunu kapsamlı inceleyen gastronomi kavramını literatüre kazandırmıştır. Gastronomi kavramının ilk olarak Sicilya asıllı Yunan şair Archehestratus tarafından yazılan “Gastronomia” başlıklı kitapta geçtiği söylenmektedir (Santich, 2007). Yeme-içme dünyasındaki bütün dinamikleri ve kültürel boyutlarını inceleyen gastronomi disiplinin aynı zamanda toplulukların yeme- içme kültürlerini araştırarak günümüze ışık tutma çabasında olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle yemek kültüründe yaşanan değişim ve dönüşümleri anlamlandırabilmek adına Neolitik Dönem özelindeki yerleşim yerlerine bakılması önem arz etmektedir. Özellikle Mezopotamya’da bulunan yerleşim yerleri gastronomi tarihine ışık tutan önemli merkezlerdendir. Bu bağlamda Anadolu topraklarının Neolitik Dönem kültür ve sanat geleneğinin yaşayan hafızası Şanlıurfa ilinde bulunan Göbekli Tepe, tarihin seyrini değiştirmiş ve en eski tarihli olarak yapıldığı bilinen yapılardan, çok daha önce inşa edildiği ortaya çıkmıştır. Son yıllarda farklı disiplinlerden bilim insanlarının çalışmalarını Göbekli Tepe üzerine yoğunlaştırdıkları görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde Göbekli Tepe ile ilgili çalışmaların genellikle arkeoloji, antropoloji, din, psikoloji gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir.

Ulusal literatüre bakıldığında Göbekli Tepe özelinde yiyecek içecek alanında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu Göbekli Tepe’nin turistik çekiciliği, bölge mutfak kültürü ve Göbekli Tepe’nin gastronomi turizme etkisi ile ilgili olduğu görülmektedir. İlgili literatürde kazıda bulunan gastronomik unsurlar ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda elde edilen verilerin gastronomi literatürüne yapacağı katkılar göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda tarihin seyrini değiştiren Göbekli Tepe kazı çalışmalarının gastronomi bilimine katkılarının irdelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada Göbekli Tepe toprak parçasında bulunan unsurların disiplinler arası bakış açısıyla irdelenmesi gerektiği görülmüştür. Anadolu topraklarının arkeolojik veri zenginliğinin gastronomi alanına katkısı bu çalışmada değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Göbekli Tepe ve Gastronomi İlişkisi

İnsanoğlunun göçebe hayat tarzından yerleşik düzene geçtiği Neolitik Dönem, göçebe yaşam tarzında tarımsal faaliyetlerin yapılamaması, tarımın insanoğlunun sürekli olarak besin arayışı yerleşik hayata geçişi sağlamıştır. Bu dönemde insanlar küçük yerleşim yerleri kurmuştur. İlk yerleşim yeri örnekleri; Suriye’de Ebu Hureyra, Filistin’de Eriha, İran’da Ganj Dareh, Türkiye’de Çayönü’dür (Göler, 2016). Bu yerleşim yerleri içerisinde en büyüğü ise Çayönü’dür. Göbekli Tepe’nin ise bu yerleşim yerlerinin merkezinde yer aldığı bilinmektedir (Göler, 2016: s.38).

Göbekli Tepe üç ayrı katmandan oluştuğu bilinmektedir. Birinci katman, taş ve doldurma topraktan, ikinci ve üçüncü katman ise “T” şeklinde dikmelerin üzerinde insan ve hayvan figürlerinden inşa edilmiştir (Birinci, Kaymaz & Camcı, 2018: s.1355). Göbekli Tepe’de bulunan bu büyük ölçekli mimari ve heykel yapıların 12.000 yıl öncesinde yapılabilmesi için büyük bir gruba ve mühendisliğe ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bu yapıların inşa edilmesi için ileri bir sosyal yapıya, isteklendirmeye ve iş gücüne ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacı gideren insan topluluklarının beslenme ihtiyacını ne ile karşıladıkları ise arkeolojik kazılarda elde edilen buluntular sayesinde açığa çıkarılmış ve çıkarılmaya devam etmektedir. Göbekli Tepe toprak parçasının inşasının tarihte Neolitik devrime denk geldiği bilinmektedir. Neolitik Dönem arkeoloji çalışmalarında insanların kafataslarında bulunan diş mineleri incelenmiştir. İncelemeler sonucunda Neolitik Dönem insanların dişlerinde çürüklerin olduğu fakat minelerinin daha az aşındığı görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda Neolitik Dönem ’de insanların tükettikleri besinlerin karbonhidrat ağırlıklı olduğu (arpa, buğday gibi) ve bu ürünlerini işlemekten geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Güngör, 1998: s.372). Göbekli Tepe, “Bereketli Hilal” olarak adlandırılan Mezopotamya toprakları içinde yer almaktadır. Mezopotamya bölgesi tarihte ilk yerleşim yerlerinin kurulduğu ve ilk tarım faaliyetlerinin gerçekleştiği yer olarak bilinmektedir. Bununla birlikte Mezopotamya “Bereketli Hilal” topraklarında yetişen 350’ye yakın buğdayın atası kabul edilen “eincorn (siyez) buğdayının” Diyarbakır’ın Karacadağ ilçesinde yetiştiği bilinmektedir. Ayrıca Göbekli Tepe, bilim insanlarının “sekiz kurucu ekin” olarak adlandırdıkları burçak, nohut, keten, bezelye, mercimek, kırmızı buğday, gernik buğdayı, siyez buğdayı ve ilk evcilleştirilen av hayvanlarının keçi, koyun, domuz doğal yaşam alanı olan Mezopotamya’nın merkezinde konumlandırılmıştır. Bu bağlamda Göbekli Tepe avcı ve toplayıcılıktan tarım ve hayvancılığa geçişte önemli bir arkeolojik sit alanı olarak nitelendirilebilir (Özcan, 2019: s.65).

Göbekli Tepe’nin çemberimsi yapılarında bulunan çok fazla hayvan kemikleri, yiyecek kalıntıları, bu yapılarda ayinler sırasında yemek yendiğini, şöenler düzenlediğini ve bu sosyal etkinliklerin tarım ve hayvancılıkta itici güç olduğu düşünülmektedir (Özcan, 2019: s.67).

Göbekli Tepe’de yapılan çalışmalarda 240 litreye kadar sıvı koyulabilen kireç taşıdan yapılmış tekne şeklinde büyük kaplar bulunmuştur. Bu kapların tahılların suda bekletilmesi, ezilmesi ve mayalanması sonucu elde edilen bira için kullanıldığı yapılan kimyasal araştırmalar neticesinde görülmektedir (Göler, 2016: s.66). Göbekli Tepe’de bulunan bu kaplarda yaban eşiği kürek kemiğinin, malzemeleri karıştırmak için kullanılmış olabileceği de varsayımlar arasındadır (Uhri, 2019: s.73). Bulunan bu tekne ve kapların dibinde koyu gri tortuların bulunması tahılları mayalandırarak bir içecek üretildiği çıkarımı ise yukarıda verilen bilgileri destekleyecek niteliktedir (Özcan, 2019: s.68). Göbekli Tepe yapısının taban kısmında kullanılan terrazzo (su geçirilmeyen) yapının olması burada toplanan insanların bu alanda sıvı kullanarak ayinler düzenlediğini düşündürmektedir (Göler, 2016: s.71). Bu komplekslerde bulunan kalıntılar, yapılan şöenlerde avcı toplayıcı grupların besinlerden faydalanmalarına yönelik sürdürülebilir yöntemler geliştirdikleri de göstermektedir (Dietrich vd., 2012). Göbekli Tepe’de açığa çıkarılan T-şekilli sütunlar üzerinde; yılan, tilki, domuz, turna, yabani sığır, yabani koyun, yabani eşek, ceylan, leopar, boz ayı ve aslan tasvirleri bulunmaktadır. Hayvan taklidi (mimetik) dansının avcılarının gücünü artırdığı bilinmekte olup av törenleri belki de üreme sezonlarının açılışının gerçekleştiği bir kamusal alan olarak nitelendirilebilir (Siddiq, 2010: s.61). Yukarıda bahsi geçen 240 litre hacimli teknelerde feigl adı verilen arkeometrik yöntemler sonucunda tahıl ürünlerinin fermente edildiğinin kanıtı niteliğinde olan oksalik asit tuzu oksalatasına rastlanmıştır (Uhri, 2020: s.42). Bu bilgiler fermantasyonun Neolitik Dönem’de varlığının ispatıdır. Neolitik Dönem’de yaşanan önemli

gelişmelerden biri ise tarıma geçişin bu dönemde yaşanmış olmasıdır. Tarıma geçiş, insanlığın beslenme alışkanlığında büyük bir değişime yol açmış, insan diyetinde karbonhidrat ağırlıklı yiyecekler yoğun bir şekilde yer almıştır (Özbek, 2020: s.134). Bu yaşanan değişimlerin ise yaklaşık on iki bin yıl önce temellerinin atıldığı yer Mezopotamya’da yer alan Göbekli Tepe toprak parçasıdır.

Tablo 1. Göbekli Tepe ile İlgili Araştırmalar

Arkeoloji	Schmidt (1995), Schmidt (1998), Schmidt (1999), Hauptmann vd. (2000), Schmidt (2002), Peters (2004), Schmidt (2007), Schmidt (2009), Dietrich (2010), Dietrich (2011), Claire (2019) Notroff (2016), Dietrich vd. (2019), Dietrich (2020)
Gastronomi- Gastronomi Turizmi	Sevimli vd., (2021), Dietrich (2019), Dietrich (2020), Dietrich (2021), Cömert (2020)

Tablo 1’de Göbekli Tepe ile ilgili yapılan çalışmaların tasnifi yapılmıştır. Yapılan araştırmaların çoğunun arkeoloji ile olduğu görülmektedir. Klaus Schmidt’in 1995 yılından itibaren yapmış olduğu çalışmalarda Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan taş devrine ait yerleşim yerlerini araştırmış, Neolitik Dönem özelinde çalışmalar yapmıştır. 2014 yılına kadar Göbekli Tepe ve çağdaşı yerleşim yerleri için çalışmalarda bulunmuştur. 2014 yılında kalp krizi nedeniyle vefatından sonra Göbekli Tepe ile ilgili çalışmalar yavaşlamıştır. Hauptman, Claire, Dietrich, Köksal Schmidt, Göbekli Tepe’yi ve Neolitik Dönem’i konu alan çalışmalar yapmaya devam etmişlerdir. Çalışmaların içerikleri, arkeoloji bilimi, ritüeller, bulunan kalıntılarla ilgili radyokarbon testlerinin analizleri, tapınaklar ilgili olup gastronomi ile ilişkilendirilebilecek “Plant Food Processing Tools at Early Neolithic Göbekli Tepe” isimli çalışma Alman arkeolog Laura Dietrich (2021) yılında yayımlanmıştır. Bu çalışmada bitki besin işleme aletlerinin radyo karbon test analizleri tasniflenmiş olup, mikro ve makro yiyecek kalıntıları incelenmiştir. Yemek kültürü, servis ritüelleri ile ilgili detaylı bilgilere yer verilememiştir. Sevimli, Tatlı ve Kızıldemir’in 2021 yılında yapmış oldukları “Göbekli Tepe’nin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi” adlı çalışmada ise Göbekli Tepe’nin tarihi özelliklerine yer verilmiş, inanç turizmi ve gastronomi turizmine olan etkileri tartışılmıştır. Çetin (2018)’in yapmış olduğu çalışma ise Neolitik Dönem için önemli yerleşim yerlerinden olan Çatalhöyük’le ilgili Anadolu’da kültürel, tarımsal ve mutfak kültürünün zenginliğinin Neolitik Dönem kökenleri ve 21. Yüzyıla yansımaları araştırılmıştır. Cömert (2020) tarafından ise “Anadolu’da Neolitik Dönem Beslenme Alışkanlıkları ve Mutfak Kültürü” araştırılmıştır. “Göbekli Tepe’nin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi” başlıklı makalede ise, Göbekli Tepe’nin keşfinin, gastronomi turizmine, inanç ve kültür turizmine dolaylı etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Literatürdeki bu çalışmalardan hareketle Neolitik Dönem yerleşim yerlerinin merkezinde yer alan Göbekli Tepe’nin gastronomi bilimine önemli katkı sağlayacağı açıktır.

Yöntem

Yapılan bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Topkapı Üniversitesi Etik Kurulu 26.06.2022 tarihli 2002/05 sayılı akademik araştırma ve yayın etiği kurulunda görüşülmüş olup söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğu kararı alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yönteminde sıkça kullanılan veri toplama araçlarından olan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme tekniği mülakat olarak bilinen, sözel olarak insanlarla iletişim kuran, insanla ilgili durumları olayları anlamaya çalışan görüşmeci ve katılımcılardan oluşan bir yöntemdir (Gürbüz & Şahin, 2018: s.183). Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış olmak üzere 3 ana başlık altında incelenmektedir. Kısa süre gerektirmesi, görüşme sorularının önceden hazırlanıp araştırmaya sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasından dolayı daha kullanışlı olan

(Türnüklü, 2000: s.545) yarı yapılandırılmış görüşme tekniği bu çalışma için uygun görülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanırken konu ile ilgili altı kişiden dönüt alınmıştır. Kişilerin profili ise alanında deneyimi olan 5 doktor öğretim üyesi, 1 doçent unvanına sahip akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Uzman görüşleri sonucunda Göbekli Tepe’de gastronomik unsurların belirlenmesini hedefleyen sorular oluşturulmuştur. Bu kapsamda çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulmuş sorular aşağıdaki şekildedir:

1. Göbekli Tepe kazılarında herhangi bir gastronomik unsur bulundu mu?
2. Göbekli Tepe’de bulunan yiyecek-içecek unsurlarına ilişkin bilgi verir misiniz?
3. Göbekli Tepe kazılarında bulunan yiyecek-içecek unsurları o dönemin imkanlarının mutfak kültürüne ilişkin sizce ne tür bilgiler vermektedir?
4. Kazılarda elde edilen gastronomik unsurlar (yiyecek-içecek unsurları) o dönem insanların; pişirme teknikleri, servis ritüelleri, mutfakta kullanılan ekipmanlar, temel gıda ürünleri hakkında herhangi bir bilgiye ulaşmanıza veya fikir üretmenize yardımcı oldu mu?

Araştırma deseni, araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve çeşitli aşamalarının yaklaşımla tutarlı olmasına rehberlik eden bir stratejidir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu çalışma kapsamında da araştırmanın nasıl yürütüleceğine dair strateji belirlemek durum analizi deseni benimsenerek araştırmanın planlı bir şekilde yürütülmesi sağlanmıştır.

Yapılan araştırmada kişilere ulaşabilmek adına ve durumların saptanabilmesi adına kartopu örneklem kullanılarak katılımcılar seçilmiştir. Şanlıurfa’da konu ile ilgili çalışma yapmış profesyonellere “Bu konu hakkında kimlerle görüşürsem yeterli olacaktır kimi tavsiye edersiniz” sorusu yöneltilerek sürecin ilerletilmesi sağlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler bulgular kısmında detaylı bir şekilde ortaya koyulmuş olup, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan kişilerin tanımlayıcı bilgileri Tablo 2’de ele alınmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Unvanı	Doğum Yılı	Mutfakla İlgili Eğitim Almış mı?	Görüşme Şekli
Katılımcı 1	Profesör	1967	Hayır	Yüz yüze
Katılımcı 2	Mutfak Şefi	1982	Evet	Yüz yüze
Katılımcı 3	Memur	1968	Hayır	Yüz yüze
Katılımcı 4	Mutfak Şefi	1991	Evet	Yüz yüze
Katılımcı 5	Arkeolog	1985	Hayır	Yüz yüze
Katılımcı 6	İşçi-Memur	1996	Evet	Yüz yüze
Katılımcı 7	Turist	1995	Hayır	Yüz yüze
Katılımcı 8	Rehber	1998	Evet	Yüz yüze
Katılımcı 9	Rehber	1988	Hayır	Yüz yüze
Katılımcı 10	Bölge Haklı	1993	Hayır	Yüz yüze
Katılımcı 11	İşçi-Memur	1988	Evet	Yüz Yüze
Katılımcı 12	Rehber	1999	Evet	Yüz yüze
Katılımcı 13	İşçi-Memur	1994	Hayır	Yüz yüze
Katılımcı 14	Mutfak şefi	1971	Evet	Yüz yüze
Katılımcı 15	İşçi-memur	1978	Hayır	Yüz yüze

Çalışmada elde edilen bilgileri analiz etmek için betimsel analiz ve içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analize göre daha önceden belirlenmiş olan temalara göre elde edilen veriler özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım & Şimşek, 2016). İçerik analizinde temel amaç betimsel analizle özetlenen ve yorumlanan verileri daha derinleştirmek ve kodlar oluşturup temalar oluşturulmuş bulgular elde edebilmektedir. Bu araştırmada da yapılan görüşmelerde

alınan ses kayıtları analiz edilmiş, analizler deşifre edilerek kodlar ve temalar oluşturulmuş kategorize edilip tablo olarak sunulmuştur.

Yapılan araştırmanın ilgili yazında kabul görmesi için güvenilir ve geçerli olması gerekmektedir. Sürecin ayrıntılı şekilde anlatılması ve veri toplama aracı ve analizleri ayrıntılandırılması, çalışmanın inandırıcılığı artırmak için görüşme sorularının uzman görüşüne sunulmuştur. Ek olarak çalışmanın güvenilirliğini artırmak içinde alanında uzman kişilerin analiz ve yorum sürecine dahil edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışma Göbekli Tepe’de bulunan gastronomiye dair unsurların incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda Göbekli Tepe kazılarında ortaya çıkan gastronomiye dair unsurlar üç temel başlık altında incelenmeye çalışılmıştır. Bu başlıklar;

- Yiyecek İçecek Unsurları (tahıl, hayvansal ürünler, yağlı tohumlar, içecekler ve baklagiller).
- Kullanılan Araç Gereçler
- Mutfak Kültürleri başlıklarından oluşmaktadır.

Tablo 3. Göbekli Tepe’de Bulunan Yiyecek-İçecek Unsurları

Başlık	Araştırmada ortaya çıkan yiyecek-içecek unsurların adı	Verilen cevapların dağılımı
Tahıl Ürünleri	Buğday ve arpa	Yapılan araştırmada %66,6 oranında buğdayın tekrar edildiği görülmüştür. Ayrıca %33,3 arpadan bahsedilmiştir.
Hayvansal Ürünler	Yaban ördeği, flamingo, aslan, yaban koyunları, kuş çeşitleri yer almaktadır. Ceylan, yılan, yaban domuzu, tilki, yabani sığır, kızıl geyik, koç kemikleri, balık...	Hayvansal Ürünler başlığında günümüzde evcil türleri bulunan birçok çeşit hayvan figürünün Göbekli Tepe toprak parçasında sembolize edildiği bilinmektedir. Ancak bugün eti yenilebilen geyik, ceylan, domuz ve balık ürünlerinde varlığı araştırma sonucunda ortaya konmuştur.
Yağlı Tohumlar	Badem, antep fıstığı, yer fıstığı	Yapılan araştırmada katılımcıların %20’si badem, antep fıstığı ve yer fıstığından bahsettiği görülmüştür.
İçecekler	Bira	Yapılan araştırmada katılımcıların %66,6 bira, arpa suyu gibi terimlerden bahsettiği görülmüştür.
Bitkiler Baklagiller	Hardal- Mercimek	Yapılan araştırmaya katılan kişilerden sadece K15’in mercimek tohumlarının bulunduğunu belirtmiştir. Hardal kalıntısının varlığından araştırmaya katılan kişiler bahsetmemekle birlikte literatür tasnifinde hardal tohumunun bulunduğu dair kesin kanıtlar ortaya koyulmuştur.

Tahıl Ürünleri

Tablo 3 ’de görüldüğü üzere yiyecek-içecek unsurları alt başlığı altında açığa çıkarılan bulgular, çalışmaya katkı sağlayan katılımcıların birçoğunun vermiş olduğu ifadelerde “yabani buğday”, “yabani arpa” kelimelerinin vurgulandığı görülmektedir. Göbekli Tepe gibi Neolitik Dönem’e tarihlendirilmiş yerleşim yerleri, henüz bitkilerin evcilleştirilme aşamasına geçilmediği fakat hazırlık aşamasının bu dönemde gerçekleştirilmiş olduğu genel geçer bir bilgidir. Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde, avcı-toplayıcılıkla yaşamını sürdüren insanlar çiftçi olarak üretici yaşama geçmesi Geç Pleistosen/Epipaleolitik Dönem’de gerçekleşmiştir (Kurt & Bulut, 2018: s.79-81). Tarımın asıl yükselişinde M.Ö. 9000 dolaylarında gerçekleştiği düşünülmektedir (Nesbitt, 1995). Yakınoğu coğrafyasında tahıl toplayıcılığına dair en erken arkeolojik veriler günümüzden yaklaşık 19.000 yıl öncesine tarihlendirilmektedir. Levant Bölgesin’de yaşayan Natufian halkı tarafından M.Ö. 12.800-11.250 yıllarında, ancak bugünkü Anadolu

coğrafyasının “Bereketli Hilal” içinde kalan farklı bölgelerde einkorn ve emmer buğdayı, mercimek ve nohut üretimi yapıldığı tespit edilmiştir. Eincorn-emmer buğdayının atasına da Göbekli Tepe toprak parçasında rastlanmış olduğu bilinmektedir (Karagöz, 2022). Ayrıca siyez buğdayının kömürleşmiş kalıntılarının makrofest ve fitolist analizler sonucunda Göbekli Tepe’de bulunduğu dair kalıntılar da mevcuttur (Dietrich, 2021). Literatürdeki bu bilgiler incelendiğinde “Neolitik Paket” olarak adlandırılan tahıl ürünlerinin çoğunun kökenin Göbekli Tepe gibi “Neolitik Dönem” yerleşim yerlerinde bulunmuş olduğu görülmektedir.

K12: “Fakat bulunanlar bize orada yaşayan insanların avcı-toplayıcılığı bırakıp (tarımın ve hayvancılığın olması) yerleşik bir düzene geçtiklerini göstermektedir. Bu da bu bölgenin yakınlarında bir yerleşim yeri olabileceği ihtimalini kuvvetlendirmektedir. İnsanlığın tarıma yönelmesinin sebebi daha çok kişiyi aynı anda besleyebilmek”

K 9: “Göbekli Tepe’nin yapımında bulunmuş insanların besin kaynaklarını tükettikleri ve bu insanların çeşitli tören etkinliklerinde besin kaynağı ihtiyacı gerekliliği anlaşılmıştır. Bu yüzden geçim için tarım, buğday ve çavdarın yabani çeşitlerinin ehlileştirilmesi hızlanmıştır. Bu bölgenin avcı-toplayıcı insanların sonraki dönemde yerleşik ziraatçiliğe dönüştükleri düşünülmektedir”

K1: “Şimdi ne yapmışlar biz burada konuşuyoruz oturuyoruz biraz sonra acıkıyoruz hadi gidelim bir ceylan avlayalım gelelim bir daha bu işi yapalım dersek zaman kaybı, buğdayı evcilleştirmişler, gitmişler toplayıcı avcı konumundan farklı yerlere girmişler”

Literatürde yapılan bu çalışmalar ve katılımcının vermiş olduğu cevap doğrultusunda avcı-toplayıcı grupların yemek için bir araya gelip ilk sosyalleşme adımlarını attıkları gibi bu sosyalleşmenin, birlikteliğin ve çoklu gruplar halinde yaşamının bir gerekliliği olan besin ihtiyacını gidermek adına gelecekte tarım devrimi olarak nitelendirilecek bir oluşumun temellerinin Göbekli Tepe’de atılmış olduğu görülmektedir.

Erken Dönem Neolitik eseri olan Göbekli Tepe avcı-toplayıcı grupların geniş kültürel çevre üzerinde kontrolü sağlamak adına avcılık ve yabani tahıl hasadı yaptıkları, yabani bitki ve hayvan türlerinin evcilleştirme sürecinin temellini destekleyici unsurların gelişmiş olabileceği ve giderek tarım ve hayvancılıkla uğraşan toplulukların daha verimli bölgeler tercih edip Göbekli Tepe’nin terk edilmiş olabileceği varsayımlar arasındadır (Claire, Kinzel, Sönmez & Uludağ, 2019: s.16). Yabani tahıl formu gereği tanelerini döken, tohumlarını saçan ve düzensiz olarak çimlenen bir yapıya sahip olduğu için tahılların evcilleştirilmesi deneme yanılma yoluyla gözlem yaparak gerçekleşmiş olabileceği düşünülmektedir. Evcilleştirilen buğday Neolitik Devrim’in öznesi konumunda olup uygarlığı başlatmış, bu yönüyle insanlık tarihinin şekillenmesinde önemli bir yere sahip olmuştur (Uhri, 2019: s.101). Bu hususta katılımcı 1’in görüşleri şu şekildedir:

K1: “Çağlar haritasını değiştirdi 12.000 yıl önce heykeller resimler yapılmış. Göbekli Tepe muhteşem bir yer. Düşünüyorum kültür buradan çıkmış ve hareketlenmiştir”

Katılımcıların vermiş olduğu bu ifadeler ve Uhri (2019)’un, sözleri Göbekli Tepe’nin uygarlığın başladığı yer olarak nitelendirilmenin mümkün olduğunu göstermektedir.

Hayvansal Ürünler

Bulunan hayvan kemikleri ve hayvan sembollerinin hepsinin yabani hayvanlara ait olduğu araştırmalar tarafından ortaya konmuştur. Neolitik Dönem’de ilk evcilleştirilen hayvan olan koyunun M.Ö. 8500’lü yıllara tarihlendiğini,

sığır, keçi, domuz gibi hayvanların M.Ö. 8000-7000 yıllarından evcilleştirilmiş olduğunu ve bu hayvanlarının hepsinin Suriye, Irak ve İran dahil olmak üzere Diyarbakır Çayönü Tepe'sinde evcilleştirildiği bilinmektedir (Işın, 2018: s.29-30). Göbekli Tepe'de yapılan çalışmalarda evcilleştirilmiş köpek kemiklerine rastlanması ise Neolitik Dönem'den önce evcilleştirmenin başlamış olduğunun kanıtı niteliğinde olup literatürde geçen evcilleştirmenin ilk örneğinin Epi Paleolitik (Mezolitik) Dönem'de köpeklerle olduğu bilgisi ile örtüşmektedir (Siddiq, 2019: s.70).

K8: "Pek çok yabani hayvana ait kemik kalıntılarının bulunması o dönemlerde günlük hayat ve törenlerde hayvan eti tükettiklerine dair önemli bir ipucu niteliğindedir"

K2: "Orada ceylan hayvan kemiği bulundu"

K3: "Ceylan kemikleri ve koç kemikleri bulundu"

K12: "Bulunan hayvanlar arasında ise Dicle eko-sistemine ait (ceylan, sığır) gibi hayvanlar vardır"

Yaklaşık olarak 11.500-9.000 yıl önce Nisan ayında ceylanların gelmesi ile büyük avların yapıldığı muhtemelen bu avlardan elde edilen etin tuzlanıp saklandığı bilinmektedir (Gosden, 2020: s.102-103). Göbekli Tepe'de fazla miktarda ceylan ve yaban öküzü kemiklerine rastlanmıştır. Bu bilgi Göbekli Tepe'de bu hayvanların sıkça tüketildiğine dair bir işaret olabileceğini göstermektedir. Ayrıca Epi-Paleolitik ve Neolitik Dönem bölge yerleşkelerine bakıldığında etin dövülerek ve öğütme taşları ile işlendiği bilinmektedir (Dietrich, 2021).

Literatürde karşılaştığımız bilgiler ve katılımcıların beyanları Göbekli Tepe'de ceylan etinin sıklıkla tüketildiğini göstermektedir. Ceylan etini döverek, ezerek işledikleri varsayılmaktadır.

K2'nin vermiş olduğu "Çiğ köfte esasen ceylan etinden yapılır ve eti döve döve pişirir" İfadelerinden hareketle bölge yemek kültürünün yaşanılan dönemlerden etkilendiği, kolektif bir hafızaya sahip olduğu söylenebilir.

K5: "Tohumlardan ve hayvanların ağızları içerisinde toplu tutulmasından hareketle"

Katılımcıların vermiş oldukları ifadeler ve bu bilgilerden hareketle bu bölgede bulunan çeşitli hayvan kemiklerinin, sürekli olarak günlük avlanmak yerine Neolitik Dönem avcılarının yabani hayvanları bir süre tutsak olarak tutarak uzun süreli ve daha az güçle taze et tüketmiş oldukları bilinmektedir (Siddiq, 2019: s.91).

Kuş resimleri Göbekli Tepe'de çok fazla betimlenmemiş olsa da taksonomik çeşitlilik yönünden zenginliklerinin olduğu görülmektedir. Kargalar (Corviade), turna (Grus grus) ve Demoiselle Turnası (Anthropoides Virgo) gibi göçmen türlerin varlığı mevsimlere bağlı avcılık etkinliklerine işaret etmektedir (Silibobalatlaz & Satar, 2012). Anadolu'da Neolitik Dönem tarihi boyunca, çok sayıda sucul, karasal ve yırtıcı kuşların yanı sıra çeşitli göçmen kuşların da avlandığı ve tüketildiği bilinmektedir (Siddiq, 2019: s.60).

K4: "Kuş türleri flamingolar, akbabalar, uçmayan kuşlarda yer alır. Bulunan hayvanlar o dönemde yaşayan insanların yiyecek-içecekleri olarak kullanılmıştır. Birçok ürün yiyecek-içecek olarak kullanılarak besin ihtiyaçlarını gidermişlerdir"

K8: "Tükettikleri düşünülmektedir. Aynı şekilde ceylan ve kuş eti de" Bu ifadeler literatürdeki bilgilerle örtüşmektedir.

İnsanlığın Üst Paleolitik Çağ'dan itibaren balık ve su ürünleri tükettikleri bilinmektedir. Anadolu'da Epi-paleolitik ve Neolitik insanların beslenmelerinde tatlı su balıklarının önemli yer tuttuğu Çatalhöyük'te bulunan

16.000'den fazla balık kemiğinden anlaşılmaktadır. Körtik Tepe, Aşıklı Höyük gibi Erken Çanak Çömleksiz Neolitik yerleşmelerde de balık avlamakta kullanılan kemik oltalarının bulunmuş olması ise bu bilgileri desteklemektedir (Siddiq, 2019: s. 205).

K14: “Şu dönem için su kaynaklarına uzak. O dönemde vadi olduğu için su kaynağı vardır”. İfadelerinden hareketle Neolitik Dönem'e tarihlenen Göbekli Tepe insanların da balık tükettikleri kuvvetli bir ihtimaldir.

Yapılan araştırmada katılımcıların Göbekli Tepe'de bulunan yiyecek unsurlarına dair verdikleri örnekler arasında badem, fıstık, yer fıstığı gibi ürünler dahildir.

Yağlı Tohumlar

Badem, Orta ve Batı Asya kökenli bir bitki olup tatlı ve acı olmak üzere iki çeşidi vardır. Acı badem siyanidrik asit içerdiği için zehirlidir (Küden, Bayazit, Çömlekçioğlu, İmrak & Rehber, 2014). Avcı-toplayıcılıkta yaşamını sürdüren toplulukların acı bademi çiğ olarak tüketip zehirlenmiş olabilecekleri bu yüzden ateşte kavurarak tüketmiş olabilecekleri de varsayımlar arasındadır (Belge, 2018: s.70). Fıstık ise ilk çağlardan beri insan beslenmesinde yer almıştır. Bilinen ilk örneklerinin arkeologlar tarafından yapılan çalışmalarda Kuzey Irak'ın Jerome bölgesinden M.Ö. 6750 yıllarından yaygın bir gıda olduğu ayrıca M.Ö. 3700'lü yıllarda ise Babil'in asma bahçelerine fıstık ağaçlarının yetiştirildiği bilinmektedir (Karuserci, 2020: s.35). Literatürdeki bu bilgiler badem ve fıstığın kökenini günümüze yakın tarihlendirmektedir. Ancak yapılan bu araştırmada katılımcıların vermiş olduğu ifadeler, bu bitkilerin yabani hallerinin tarihini günümüzden 12.000 yıl öncesine Neolitik Dönem'e dayandırmaktadır. Konuya ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

K8: “Bazı yabani fıstık ve badem türlerinin keşfedildiği söylenmektedir”

K12: “Bulunan bitkiler arasında yer fıstığı, badem ve buğday”

K14: “Avcı- toplayıcı bir toplum olduğu için beslenme şekli budur. Badem, fındık, fıstık, balık hayvan”

Göbekli Tepe'de yapılan analiz sonucunda badem (*Prunus sp.*) ve antep fıstığı (*Pistacia sp.*) gibi kömürleşmiş botanik kalıntıların olduğu ortaya çıkarılmıştır (Dietrich, 2021). Günümüzde Şanlıurfa antep fıstığı tarımının yapıldığı önde gelen şehirlerden biri olarak bilinmektedir. Yaklaşık 12.000 yıl önce Şanlıurfa sınırları içerisinde yer alan Göbekli Tepe kazı alanında bulunan yabani fıstık kalıntılarının varlığı bu durumun tesadüf olmadığını kanıtlar niteliktedir.

İçecekler

Bugüne kadar olan gastronomi tarihi araştırmalarında biranın bilinen en eski kalıntılarının Sümerlerin ticaret kolonisi olan İ.Ö. 4000-3500 yılları arasında Godin Tepe'de, İ.Ö. 4000-3500 yılları arasında Hacı Nebi Tepe Mezopotamya'da bulunduğu bilinmekteydi (Gürsoy, 2014: s.27). Bugüne 1960 yılından itibaren yapılan kazı çalışmaları biranın tarihini günümüzden 12.000 yıl öncesine Göbekli Tepe toprak parçasına götürülmesi gerektiğini göstermektedir.

K1: “Göbekli Tepe'ye girdiğinizde sağ tarafta kayalık bir yer var kalker. Kazmışlar analiz yapmışlar bira kalıntısı çıkmış, arpa fermantesi”

Katılımcının vermiş olduğu bu ifade ise biranın tarihinin tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Geçmişte bulunan bira tüketimine dair bulgular bugünkü haliyle içtiğimiz bira şeklinde olmadığını, arpanın fermante olmuş hali olup boza kıvamında kamışla içilecek veya lapa şeklinde tüketip suyunu içtikleri bir besin kaynağı olarak tükettikleri Sümerlilere ait kaynaklardan bilinmektedir (Işın, 2018: s.37). Göbekli Tepe ile ilgili yazın incelendiğinde hacmi 200 litreye ulaşmış taş kapların bulunduğunu, bu kabın içinde arpa fermantesi kalıntılarının olduğu bilinmektedir (Dietrich, 2021). Yapılan bu araştırmada konu ile ilgili katılımcıların beyanları şu şekildedir.

K3: “Arkeoloji müzesine gittiniz mi? Orada da taş kap var. 200 litrelik bir kap var. Orada bira yapıldığı söyleniyor”

K14: “200 litrelik bira fermantesi yapıldığı düşünülen kap”

İfadeleri ise bu bilgileri desteklemektedir. Hititler, Urartular gibi Antik Dönem uygarlıkları gibi geçmiş toplumlara baktığımızda bira, her zaman insanların bir araya gelip sıkça tükettikleri bir içecek olmuştur. Aynı zamanda insanların tanrılarına sundukları içecekler arasında da yer almıştır. Günümüzde Göbekli Tepe'nin tapınak olduğu genel geçer bir yargı olup burada bira kalıntılarının bulunmuş olması bu tapınaklarda tanrılara kendinden sonra gelen medeniyetlerdeki gibi bira sunmuş olduklarını akla getirmektedir. Ayrıca hacmi 200-240 litre olan büyük kaplarda bira yapılması buranın sadece tanrılarına adak sunmak için yaptıkları bir merkez olmadığı, çeşitli ziyafetler düzenledikleri bir alan olarak kullandıkları çıkarımı yapılabilir.

K1: “12.000 yıl önce orada bir inşaat var. Arpaları o şeye koyuyorlar arpayı kıttır diye yiyecek hali yok. Üzerine su döktüler yumuşattılar lapa gibi yediler. Kalan suyunu içtiler. Baktılar ki bu onlara güç verdi, sonuçta bira besleyici bir şey. Dünyanın ilk birası”

K1: “Göbekli Tepe'ye girdiğinizde sağ tarafta kayalık bir yer var kalker. Kazmışlar analiz yapmışlar bira kalıntısı çıkmış, arpa fermantesi”

Yukarıda belirtilen ifadelerde arpanın bira formundaki besleyiciliğinden faydalanmış olabileceklerini göstermektedir. Ayrıca biranın, besleyici özelliğinden dolayı avcı-toplayıcı gruplar tarafından sıkça tüketildiği bilinmekle birlikte bira arzını karşılayabilmek adına dolaylıda olsa tarımın benimsenmesinde bira tüketiminin önemli rol oynadığı bilinmektedir (Standage, 2019: s.33).

Göbekli Tepe'de bulunan büyük taş kapların daha önce yapılmış çalışmalarda bira fermantesi yapmak için kullanıldığı bilinmektedir (Dietrich, 2021). Ayrıca Göbekli Tepe'ye en yakın su kaynağının 4 kilometre uzaklıkta olması içme suyunun buraya taşınarak getirildiğini ve bu yapıları inşa ederken yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için erzaklarını yanlarında getirmiş olabileceklerini düşündürmektedir. Öte yandan bulunan taş kaptaki bira yapıldığı varsayımlarından hareketle buradaki insanların birayı ritüel, sarhoş olmak, eğlenmek veya içecek ihtiyacını gidermek gibi farklı amaçlarla tüketebilmiş olabileceklerini göstermektedir.

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda Neolitik Dönem için bira üretiminin bir kanıtının olmayışı, insan iskeletlerinin araştırması ile ürik asit şeklinde biranın varlığının kanıtlanabileceğine dair varsayımlar vardır (Katz & Voight, 1986). Ancak günümüzde Neolitik Dönem'in PPNA ve PPNB evresine denk gelen Göbekli Tepe'de bira üretiminin yapıldığına dair kalıntılar ortaya çıkarılmış bu kalıntılara dair araştırmaya katılan 15 katılımcıdan 10 kişinin birayla ilgili bilgiler vermesi bu bilgilerin doğruluğu kanıtlamaktadır. Bu doğrultuda Neolitik Dönem

insanlarının bilinçli şekilde bira üretimi gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili katılımcıların verdiği ifadeler aşağıda yer almaktadır.

K3: “Arkeoloji müzesine gittiniz mi? Orada da taş kap var. 200 litrelik bir kap var. Orada bira yapıldığı söyleniyor”

K9: “Alman arkeolog Klaus ana kayaya oyulan havanların bira mayalamak amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir”

K14: “Buluntularda kesici aletler, baltalar var. Ancak detaylı bir bilgi yok. Saklama kapları, taş kaplar, kesici aletler, 200 litrelik bira fermantesi yapıldığı düşünülen kap”.

K10: “Arkeolojik kazılarda tahıldan içecekler yapıldığı bulunmuş”.

K1: “12.000 yıl önce orada bir inşaat var. Arpaları o şeye koyuyorlar arpayı kıttır diye yiyecek hali yok. Üzerine su döktüler yumuşattılar lapa gibi yediler. Kalan suyunu içtiler. Baktılar ki bu onlara güç verdi, sonuçta bira besleyici bir şey. Dünyanın ilk birası”.

K3: “İlk fermente ürünleri orada yapmışlar”.

K6: “Çok sayıda taş işleme aletlerinin bulunması da buğdayın evcilleştirilmemesine rağmen dönemin ileri koşullarında çeşitli ürünleri bira, lapa gibi üretilmiş olabilir”.

K13: “Arpanın fermente edilip biraya dönüştürüldüğüne dair söylentiler var. Hatta buna dair bulgular var”.

K6: “Çok farklı öğütme taşının kullanılması ve öğütme taşlarındaki incelik, kalınlık ve pürüzlerin farklı olmasından dolayı ekmek yapmak için unun daha az üretildiği lapa ve bira üretiminin daha fazla olduğu düşünülüyor”.

K8: “Aynı zamanda bazı kalıntılara dayanarak o dönemlerde özellikle törenlerde ve yine gündelik hayatta da tüketmek için bira yaptıkları söylenmektedir”.



Şekil 1. Şıra Curunu

Kaynak: Araştırmacı Tarafından Şanlıurfa Mutfak Müzesi'nde çekilmiştir.



Büyük Taş Kaplar

Şekil 2. Göbekli Tepe Kazılarında Ortaya Çıkarılan Bira Yapımı İçin Kullanılan Büyük Taş Kaplar

Kaynak: <https://arkeofili.com/gobekli-tepe-ile-ilgili-tum-merak-ettikleriniz-jens-notroff-roportaji/> (son erişim tarihi: 21.02.2023).

Yukarıda yer alan Görsel 1’de Şanlıurfa Mutfak Müzesi’nde tarihi verilmemiş olan şıra curunu, Şanlıurfa halkının konaklarında yer alan ve şıra yapmaları için kullandıkları kaptır. Görsel 2’de ise Göbekli Tepe kazılarında ortaya çıkarılan anıtsal mimarinin içinde bulunan, bira yapıldığına dair kanıtların yer aldığı büyük taş kaplar yer almaktadır. 12 bin yıl önce bulunan bu kapların yakın tarihlere kadar Şanlıurfa halkı tarafından kullanıldığı, evlerin ve konakların içerisinde yer aldığı görülmektedir. Her iki şekilde verilen eserlerin benzerliğinden hareketle bu tür eserlerin, gelenek paylaşımı, bölge halkı arasında ortak kültürel geleneğin varlığına işaret etmekte olduğu çıkarımı yapılabilir.

Bitkiler- Baklagiller

Bitkiler insanlık var olduğundan beri besin zincirinin bir parçası olmuştur. İlk olarak insanlık bitkileri yetiştirmemiş, bitkiler insan türünün hayatta kalmasını sağlamış olduğu bir gerçektir. Bu çalışma perspektifinden bakıldığında Göbekli Tepe insanların avcı-toplayıcı bir yaşamdan geldikleri ve bitkiler, hayvanlar, tohumlar gibi besin maddeleri ile hayatta kalmaya çalıştıkları görülmektedir. Yapılan bu araştırmada K1, K3, K9, K14 ve K19’un verdiği cevaplardan hareketle Göbekli Tepe’de yabancı bitki kalıntılarına rastlandığı desteklenmiş olup bitki kalıntılarının çeşitleri hakkında karbonize oldukları için genel bir bilgiye ulaşılamamıştır. Fakat Laura Dietrich’in Plant Food Processing Tools at Early Neolithic Göbekli Tepe eserinde “hardal” kalıntılarının olduğunu, hardalın yiyecek olarak tüketildiği gibi aromatik bitki olarak tüketildiğine de dikkat çekmiştir (Dietrich, 2021).

K3: “Peki hayvan suyun olmadığı yerde yaşar mı? Tarımın olmadığı yerde hayvan yaşar mı? Hayvan ne ile beslenecek otla suyla beslenecek. Göbekli Tepe zaten vadi. İnsan hayvanla besleniyor, hayvanın beslenmesi için bitkiye ihtiyacı var bitkinin beslenmesi için suya ihtiyacı var”.

K15: “Buğdayın anavatanın Şanlıurfa olduğu, yapılan araştırmalarda neolitik çağda Urfa’nın Hilvan ilçesinde Kantara köyünde bulunan Nevala Çori sitesinde bol miktarda buğday ve mercimek tohumlarının bulunduğu Alman bilim adamı söylemiştir”.

Bu habitatın bir diğer parçası olan baklagillere ise; K15’in ifadelerinden ve Laura Dietrich’in (2021), Plant Food Processing Tools at Early Neolithic Göbekli Tepe adlı eserinde makrorest testlerinde net olarak kanıtlanmamış olsa

da “mercimek” kalıntılarının da olduğunu belirtmiştir (Dietrich, 2021). Mercimek bugün hala Şanlıurfa bölgesinin bitki florasının önemli bir parçasıdır.

Bakliyatların işlenerek macun haline getirilmiş olması bölgenin faaliyetlerinde önemli bir paya sahip olmakla birlikte verilerin az olması sebebiyle araştırmaların sıklaştırılması gerekliliği belirtilmektedir (Dietrich, 2021). Neolitik Dönem’de bakliyatların öğütme yoluyla tüketildiği bilinmektedir (Bozkurt, 2022).

Tablo 4. Göbekli Tepe’de Kullanılan Araç-Gereçler

Araç-Gerecin Yapısı	Araştırmada ortaya çıkan araç-gereçlerin adı	Verilen cevapların dağılımı
Taş kaplar	Havanelleri, taş kaplar, Balta çakmak taşından yapılmış bıçaklar, değirmenler, Netherstone (büyük taş kap)	Araştırmaya katılan kişilerin tamamı çeşitli taş araç-gereçlerin varlığına işaret etmektedir.
Ahşap malzemeler	Neolitik Dönem özelinde ahşap malzemelerin varlığı bilinmektedir.	Yapılan araştırmaya katılan kişilerden sadece K5 ahşap malzemelerin kullanıldığını belirtmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde kullanılan araç-gereçler özelinde ortaya çıkarılan bulguların genellikle taş malzemeden yapıldığı görülmektedir. Neolitik Dönem yerleşim yerlerinde bulunan araç-gereçlerin çoğunluğunun taş malzemelerden yapılmış olmasının tahılları öğütmek ve tarım için elverişli aletler olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca ahşap malzemelerin varlığına karbonize oldukları için ulaşılamamaktadır. Arkeolojik kazılarda Göbekli Tepe’nin farklı bölgelerinde; çatı çökmesi, duvar erozyonu sonucu ve leopar sütunlu binadan yüzlerce adet öğütme taşı bulunduğu bilinmektedir. Bulunan öğütme taşlarında yapılan analizlerde taşların aşınma durumlarından yola çıkılarak kaba ve ince un elde etmek amacı ile daha çok tahıl öğütmek için kullanıldığı görülmektedir (Dietrich, 2021). Binalarda yapılan analizler sonucunda öğütme taşlarının çoğunun çatı katlarında yer almasından ötürü öğütmenin çatılarda gerçekleştiği sonucu çıkarılabilir.

K3: “Yabani buğday, değirmen taşları bunlar bir örnek.” “Çanak çömlek yok ama taş kaplar bulundu. Taş kap var. Karahan Tepede taş kap var. Arkeoloji müzesine gittiniz mi? Orada da taş kap var. 200 litrelik bir kap var”

K5: “Kazılardan elde edilen gastronomik unsurlar yani geniş taş tepsiler, taş kap-kacaklar bulunduğunu biliyoruz.”

Yukarıda belirtilen ifadeler doğrultusunda Göbekli Tepe halkının yemek yapmak ve yemek için taş kaplar kullandıkları yorumu yapılabilir.

K5: “Kazılardan elde edilen gastronomik unsurlar yani geniş taş tepsiler, taş kap-kacaklar bulunduğunu biliyoruz. Farklı ekipmanlara yönelik bilgilerimiz var. Kesmeyle veya delme ile, öğütmeye alakalı. Bunların varlığı da yeme-içme sırasında ahşap aletlerin ki bunlarda yapımın daha kolay ve ham maddesinin kolay bulunmasıyla alakalı ahşapların tercih edildiğini düşündürür bize. Yani tahtadan yapılmış aletlerin. Tabii bunlarda o dönemden günümüze gelmemiş olabilir, karbonize olmuşlardır çünkü”

Katılımcının ifadesinde de görüldüğü üzere ahşap malzemelerinin kullanılmış olması ihtimalinin yüksek olduğu, ahşabın işlenmesi bakımından kolay olması ve o dönem insanların henüz topraktan kap pişirmeyi bilmiyor olmaları bu görüşü destekler niteliktedir.

K14: “Şöyle diyelim taş kaplar ve yabancı tahıllar bulundu genel itibariyle.” “Buluntularda kesici aletler, baltalar var. Ancak detaylı bir bilgi yok. Saklama kapları, taş kaplar, kesici aletler, 200 litrelik bira fermantesi yapıldığı düşünülen kap”

K6: “Evet. 200 litreye kadar taşıma kapasitesine ulaşabilen yemek kapları vb. bulundu.”

Laura Dietrich (2021), “Göbekli Tepe’de bulunan Netherstone (büyük taş kaplar) tahılların lapa benzeri kaba un haline getirmek için kullanıldığı” ifade etmektedir.



Şekil 3. Göbekli Tepe kazılarında ortaya çıkarılan öğütme, ezme işlemleri için kullanılan havanelleri ve taş kaplar

Kaynak: Araştırmacı tarafından Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi’nde çekilmiştir.



Şekil 4. Göbekli Tepe Kazılarında ortaya çıkarılan bazalttan yapılmış havanelleri

Kaynak: Şanlıurfa Müzesi Arkeolojik Eser Kataloğu



Şekil 5. Göbekli Tepe kazılarında ortaya çıkarılan taş kap

Kaynak: Araştırmacı tarafından Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'nde çekilmiştir.

K6: “Kaplarn geniş hacimli olmasından öğütülen siyez buğdayının saklandığını sonucuna varılıyor. Aynı zamanda çok fazla öğütme taşında rastlanıyor.” “Neredeyse günümüzde kullanılan öğütme işlemlerine yakın uygulamaların yapıldığını tahmin ediyorum. Çok sayıda taş işleme aletlerinin bulunması da buğdayın evcilleştirilmemesine rağmen dönemin ileri koşullarında çeşitli ürünleri bira, lapa gibi üretilmiş olabilir”

Laura Dietrich'in (2021) çalışmasında incelenen netherstones, öğütme taşları gibi mikro ve makro incelemeler sonucunda bu büyük taş kapta diyebileceğimiz netherstones, kaba un yapıldığı, bu kaplarda hardal, mercimek gibi bitki kalıntılara rastlandığı, Neolitik Dönem yerleşimlerinde hardaldan yapılan kek buluntularına Jerf El Ahmar Bölgesinde rast gelindiğine dair bilgilerden hareketle Göbekli Tepe'de ise tam olarak kanıtlanamamış olmakla birlikte hardalın da eklendiği karışımlar yapılmış olabileceği tahmin edilmektedir. Ayrıca netherstones olarak adlandırılan büyük hacimli bu taş kaplarda yapılan çalışmalar sonucunda diz çökme hareketi ile 30 dakikada 500 gram mercimek öğütülerek ince hamur, çorba veya ekmek yapılmış olabileceği olasılıkları üzerinde durulmaktadır. Yapılan araştırmada katılımcının vermiş olduğu ifadeler ve Dietrich'in (2021), bu çalışmasından hareketle büyük taş kapların çeşitli amaçlar için kullanıldığı görülmektedir.

Ek olarak Göbekli Tepe'de bulunan öğütme taşları, netherstones ve büyük taş kaplara etnografik özellikleri doğrultusunda bakıldığında diz çökme hareketi ve iki elin baskı uygulayabileceği şekilde tasarlanmış olduğu varsayımlar arasındadır. Bu varsayımın bir nedeni ise bulunan kemik patolojilerinde sırt ve ayak parmağı deformasyonudur. Netherstones, odalara sabitlenmiş şekilde kovuşturıldığı görülmekte olup el taşlarına oranla daha işlevsel kullanıldığı ve el taşlarının bireysel kullanıldığı ağ taşlarının ise çoklu kullanım için yapılmış olabileceği varsayımlar arasındadır (Dietrich., 2021).



Şekil 6. Göbekli Tepe kazılarında ortaya çıkarılan el taşları ve öğütme taşlarının birlikte kullanıma örnek

Kaynak: Araştırmacı tarafından Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'nde çekilmiştir.

Göbekli Tepe'de bulunan kâse benzeri kalıntılar için Klaus Schmidt'in 2012'de vermiş olduğu yanıt "Bu sorunun en basit cevabı, kan, bira, süt veya su gibi bir sıvı veya daha büyük ihtimalle et gibi bir yiyecek için kâse görevi görmüş olmalarıdır. Hemen her zaman yüksek yerlerde buldukları için, tapınakların içerisinde yer alan ritüeller açısından sembolik bir işlev görmüş olabilecek, akbaba, karga veya kuzgun gibi leşçil hayvanlara adak olarak sunulan yiyecekleri içermiş olmaları mümkündür" (Collins, 2019). Bu ifadeden hareketle Neolitik ölü kültüründe akbabaların fazlaca yer alması, Göbekli Tepe civarında avcı-toplayıcı grupların ritüel amaçlı toplanmış olabilecekleri ve bu toplantılarda yiyecek-içecek unsurlarını kullanırken taş kap-kacaklardan yararlandıkları yorumu yapılabilir.



Şekil 7. Göbekli Tepe kazılarında ortaya çıkarılan taş kaplar

Kaynak: Araştırmacı tarafından Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'nde çekilmiştir.

Tablo 5. Göbekli Tepe İnsanlarının Mutfak Kültürüne İlişkin Tablo

Başlık	Verilen cevapların dağılımı
Tahıl Ağırlıklı	Yapılan araştırmada % 46,6 oranında dönem insanların tahıl ağırlıklı beslendiğine dair ifadeler yer almaktadır.
Hayvansal Gıda Ağırlıklı	Yapılan araştırmada %53,3 oranında dönem insanların hayvansal gıda ağırlıklı beslendiğine dair ifadeler yer almaktadır.

Göbekli Tepe’de bulunan çakmaktaşı, obsidyen gibi malzemeler yapılmış taş aletler ve öğütme taşlarının çokluğu, tahılların öğütüldüğünü göstermektedir. Ayrıca bulunan sayısız hayvan kemiğinin varlığı beslenme biçimlerinin bitki, et ve tahıla dayalı olduğunu göstermektedir.

Neolitik Dönem’de insanların beslenmesi ile ilgili avcı-toplayıcılığın yerini giderek tarımsal faaliyetlerin alması insan beslenmesinde tahıl ağırlıklı beslenmenin çoğalmasına yol açmıştır. Bu değişimle birlikte besin değeri daha düşük gıdalar tüketilmiştir. Yapılan antropolojik çalışmalarda Neolitik Dönem iskelet kalınlarının karbonhidrat ağırlıklı beslenme sonucunda enfeksiyonel ve dental rahatsızlıkların olduğu görülmüştür (Eren & Özer, 2018: s.319).

Araştırmaya katılan kişilerle yapılan görüşmeler ve ilgili literatürdeki bilgiler doğrultusunda Göbekli Tepe’de avcı-toplayıcı gruplar halinde yaşayan insanların beslenme şekilleri, mutfak kültürleri ve besin işleme aletlerine dair bilgiler elde edilmiştir. Avcı ve toplayıcı oldukları için bitki, tahıl ve et ürünlerinin fazlalığı, besin işleme aletlerini çeşitli şekillerde kullanmış oldukları görülmektedir. Bu çeşitlilikten hareketle mutfak kültürlerinin kendinden önce yaşamış Paleolitik Dönem insanlarına göre daha gelişmiş olduğunu söylemek mümkündür. Ancak Neolitik Dönem’de tahıl ağırlıklı beslenmenin giderek arttığı, Paleolitik diyete göre daha sağlıklı olduğu ve insan ömrünün kısaldığı yapılan antropolojik çalışmalarda görülmüştür (Güngör, 1998).

Avcı-toplayıcı olarak yaşayan gruplar, kıtlık zamanlarında, evlilik zamanlarında bir araya gelerek yiyecekleri paylaştıkları, evlilikler için şölenler ve ritüeller düzenlemişlerdir. Mevsimsel olarak yapılan bu toplanmalarda avcı-toplayıcı toplulukların birbirleri ile iletişim bağları kuvvetlendirdiği bilinmektedir (Standage, 2020: s.36-46). Besine duyulan ihtiyaç ve çoğalma ihtiyacı Neolitik Dönem’de ve tarım toplumlarında da kendini göstermiştir.

K5: “Tohumlardan ve hayvanların ağırlıklar içerisinde toplu tutulmasından hareketle, geniş çerçeveli yemek kültürlerinin olduğunu söylemek tam olarak doğru olmayabilir. Hayvansal gıdalardan daha fazla istifade ettiklerinden öte bir yorum yapmamız yanlış olacaktır.”

K10: “Tahıl ağırlıklı mutfak kültürlerinin olduğu söylenebilir”.

K7: “Yağ oranı yüksek besinler tükettiklerini düşünüyorum. Etçil beslenme ön plandadır. Sebze üretim ve tüketimi düşüktür”.

K3: “Yemek için kuru meyve taşıdılar. Bitkiyi kuruttular belki de.” “Kışa yemek bırakmak için kurutma yöntemine gideceksiniz. Güneş var ve hava çok sıcak. Güneşten yararlanmışlar”.

K2: “Bizim yöremiz çok sıcak eti kuruturlar. Yani önceden ne yapmışlar eti döverek pişirmiş ve güneşte kurutarak yemişlerdir”.

K1: “Göbekli Tepe sadece bir tapınak da değil belki. Avcı toplulukların ölülerini etçil kuşlara yedirme töreni, işlenmiş deri, çakmak taşının pazarlandığı takas edildiği bir buluşma noktası olabilir. Yeme-içmeli şenliklerin düzenlendiği toplanma merkezi de olabilir”.

Sonuç

Gastronomi, kültür, tarih, din, sosyoloji, antropoloji ve birçok unsuru içerisinde bulunduran bir disiplindir. Bu bağlamda gastronominin kökenlerinin Göbekli Tepeye kadar götürülmesi gerekliliği yapılan bu çalışmada ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Göbekli Tepe’nin sadece dini amaçla yapılmış bir tapınak olmadığını tarihin seyrini değiştirecek bilgilere, birçok bilimlere katkıda bulunacak çıktıları olan birden fazla yapının yer aldığı kült bir alandır.

Göbekli Tepe’de yapılan çalışmaların çoğu arkeoloji bilimiyle ilgilidir. Göbekli Tepe’nin merkeze alındığı Mezopotamya bölgesinde açığa çıkarılan ve çıkarılacak olan çağdaş yerleşim yerlerinin varlığı insanlık tarihi açısından bu bölgede yapılan çalışmalara farklı perspektiflerden bakılması gerektiğini göstermektedir.

Göbekli Tepe’de avcı-toplayıcı bir yaşam şekli sürdüren grupların bizlere kendi çağlarında gelişmiş toplumlar olduğunun bir kanıtı olarak ortaya çıkmıştır. Göbekli Tepe’de yapılan eserler büyük bir iş gücü ve farklı gruplara mensup insanların ortak bir amaç için iş birliği yapmış olması bu bölgenin sadece dini ritüellerde açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapısının olduğunu göstermektedir. Göbekli Tepe’ye çok yakın Karacadağ bölgesinde evcilleştirilmiş buğday kalıntılarının bulunmuş olması, insanlığın buğdayı evcilleştirmek için ilk adımları burada attığının işareti niteliğindedir. Bu çalışmada görüldüğü üzere bulunan kalıntıların çoğunu tahıl ürünleri, buğday ve arpa oluşturmaktadır. Yağlı tohumlar, bitki ve baklagillerin varlığı, hayvan kemiklerinin fazla miktarda oluşu, öğütme taşları gibi yiyecek-içecek unsurlarının fazlalığı bu yerde ideolojileri için bir araya gelen insanların beslenme ihtiyaçlarını, yaşamda kalmak için leş yemekten farklı bir boyuta taşımış olduklarının izleri niteliğindedir. Göbekli Tepe’ye gelen insanların sayısının artması ile tükettikleri yiyeceklerin yeterli gelmeyişi insanı doğayı ehlileştirmeye ve gıda üretiminin doğmasına neden olmuş olabilir. Bu anlamda ilk tarım ve hayvancılığın temellerinin atıldığı “Bereketli Hilal” bölgesinde yer alan Göbekli Tepe insanlığın kültürel evriminin adımlarının atıldığı yer olarak nitelendirilebilir.

Gelecek araştırmalar için öneriler; Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın başlatmış olduğu “Taş Tepeler” adlı projede merkezi UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan Göbekli Tepe başta olmak üzere; Karahantepe, Gürcütepe, Sefertepe, Ayanlar, Yoğunburç, Sayburç, Kurttepesi, Yenimahalle, Taşlıtepe, Harbetsuvan, Çakmaktepe alanlarından oluşan yerleşim yerleri ile ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Gastronomi tarihi açısından Göbekli Tepe’nin ve açığa çıkarılacak olan yeni yerleşim yerlerinin potansiyeli kullanılmaya çalışılmalıdır. Yapılan arkeolojik çalışmalarda arkeobotanikçiler, arkeozoologlar ve gastronomi uzmanları gibi farklı disiplin alanlarından insanların yer alması ve iş birliği içerisinde olmaları gastronomi tarihi açısından önem teşkil etmektedir. Bulunan her gastronomiye dair unsur Anadolu Mutfak tarihinin değişmesine ve gelişmesine öncülük edebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Yapılan bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Topkapı Üniversitesi Etik Kurulu 26.06.2022 tarihli 2002/05 sayılı akademik araştırma ve yayın etiği kurulunda görüşülmüş olup söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğu kararı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Belge, M. (2018). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. (15.Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Birinci, S., Kaymaz, Ç. K., & Camcı, A. (2018). Göbekli Tepe’nin arkeolojik turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1351-1367.
- Bozkurt, D. (2022). Çanak çömleksiz neolitik dönem’de güneydoğu anadolu bölgesi’nde görülen insan betimlemeleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 22-40.

- Claire, L., Kinzel, M., Sönmez, D., & Uludağ, C. (2019). Göbekli Tepe: Unesco dünya miras alanı ve değişen yaklaşımlar. *Mimarlık Dergisi*, (405), 14-18, <https://www.academia.edu/38183620/>.
- Cömert, M., & Güner, E. (2020). Anadolu'da neolitik dönem'de beslenme alışkanlıkları ve mutfak kültürü. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 3426-3440, doi: 10.21325/jotags.2020.770.
- Dietrich L, Meister J, Dietrich O, Notroff J, Kiep J, Heeb J,. (2019) Türkiye'nin Güneydoğusundaki Erken Neolitik Göbekli Tepe'de tahıl işleme. *PLoS One* 14(5): e0215214. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215214>
- Dietrich, L., Götting-Martin, E., Hertzog, J., Schmitt-Kopplin, P., McGovern, PE, Hall, GR, & Dietrich, O. (2020). Göbekli Tepe'deki Çanak Çömlek Öncesi Neolitik taş teknelerinin işlevini araştırma - Bütünleşik bir yaklaşım. *Arkeolojik Bilimler Dergisi: Raporlar* , 34 , 102618.
- Dietrich, L. (2021). *Plant Food Processing Tools at Early Neolithic Göbekli Tepe*. Almanya: Archaeopress Publishing Ltd.
- Dietrich, O., Köksal-Schmidt, Ç., Kürkçüoğlu, C., Notroff, J., & Schmidt, K. (2012). Önce kutsal alanlar sonra kentler kuruldu. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, (27), 64-76.
- Eren E., & İsmail, Ö., (2018). Eski anadolu toplumlarında beslenme alışkanlıkları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 308-323, e-ISSN: 2602-3008.
- Gosden, C., (2020). *Tarih Öncesi*. (2.Baskı), Ankara: Dost Kitapevi.
- Göler, M. E. (2016). *Anadolu'nun İlk Tapınağı: Göbeklitepe*. (Tez No. 449657). [Yüksek lisans tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi.<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp>.
- Güngör, A. (1998). Neolitik dönem'de beslenmenin insan morfolojisine yansımaları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 38(2), 367-379.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*, (3.Baskı), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Işın, P. M. (2018). *Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi*, (1.Baskı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kanık, İ. (2016). Gastro medya ve gastro kültürün kavramsal incelemesi. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 22(88), 83-98.
- Karagöz, A. (2022, Aralık 8). Yerel buğdayların dünü, bugünü, geleceği. *Turktob*. <https://www.turktob.org.tr/dergi/makaleler/dergi31/4-15>.
- Karuserci, B. (2020, Aralık 6). Araştırma tarım. Tarım Web Sitesi. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/afistik/belgeler/99>.
- Katz, S. H., & Voight, M. M. (1986). *Bread and Beer*. Expedition, 28(2), 23-34.
- Kurt, M., & Bulut, E. (2018). Prehistorik devirlerden bizans dönemine kadar kapadokya bölgesinde tahıl üretimi ve depolanması konusuna genel bir bakış. *Archivum Anatolium*, 12(2)77-112. https://doi.org/10.1501/Archv_0000000153.
- Küden, A. B., Küden, A., Bayazit, S., Çömlekçioğlu, S., İmrak, B., & Rehber Dikkaya, Y. (Eylül, 2014). Badem yetiştiriciliği. Tübitak-tarp Yayınları. https://azkurs.org/pars_docs/refs/22/21779/21779.

- Nesbitt, M. (1995). Plants and people in ancient anatolia. *The Biblica Archaeologist*, 58 (2), 72.
- Özcan, E. S. (2019). Tarım ve hayvancılık göbekli tepe’de mi başladı?. *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*.
- Özbek, M. (2020). *Beslenme Kültürü ve İnsan*, (1.Baskı), Ankara: İmge Kitapevi.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding. *International Journal of The Humanities*, 53-58.
- Schmidt, K. (1995). Yukarı mezopotamya erken neolitik çağında araştırmalar: Göbekli tepe ve gürcütepe. *Neo-lithics Güneybatı Asya Litik Araştırmaları Bülteni*, 2 (95), 9–10.
- Schmidt, K. (1998). Günlük ekmeğin ötesinde: Göbekli tepe’de erken neolitik ritüelin kanıtı. *Neo-Lithics Güneybatı Asya Lirik Araştırmaları Bülteni*, 2 (98) ,1–5.
- Schmidt, K. (1999). Göbekli Tepe ve yakın doğu'nun kaya sanatı. TÜBA-AR. *Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi*, (3),1–14.
- Schmidt, K. (2002). *Göbekli Tepe*. Arkeo Atlas: Yaşayan Geçmişin Dergisi, (1),74-75.
- Schmidt, K. (2007). *Taş Çağı Avcılarından Gizemli Kutsal Alanı Göbekli Tepe En Eski Tapınağı Yapanlar*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Sevimli, Y., Tatlı, M., & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe’nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286. <https://doi.org/10.32572/guntad.908280>.
- Siddiq, A. B. (2019). *Tarih Öncesi Toplumlarında İnsan-Hayvan İlişkisi ve Orta Anadolu Çanak Çömleksiz Neolitik Dönem Faunası*, (1. Baskı), İstanbul: Çizgi Yayıncılık.
- Silibobalatlaz, D., & Satar, Z. (2012). *Anadolu'daki Zooarkeolojik Çalışmalar*. Academia, 19. <https://www.academia.edu/31525542/>.
- Standage, T. (2019). *Altı Bardakta Dünya Tarihi*, (5. Baskı), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Standage, T. (2020). *İnsanlığın Yeme Tarihi*. (4. Baskı), İstanbul: Maya Kitap.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü, 24(24), 543-559.
- Uhri, A. (2019). Uygarlık buğdayla başladı zeytin-incir-üzümle devam etti. Buğdayın akdeniz'deki yolculuğu. *İzmir Akdeniz Akademisi*, 11-16.
- Uhri, A. (2020). *Arkeolojik, Arkeometrik, Dilsel, Tarihsel ve Etnolojik Veriler Işığında Anadolu Mutfak Kültürü'nün Kökenleri*. (1. Baskı), İzmir: Sakin Kitap.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11.Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.

Determination of Gastronomic Features Uncovered at Göbekli Tepe Excavation**Sevda KARAKÖSE**

Istanbul Topkapı University, Graduate School of Education, Istanbul/Türkiye

Osman ÇAVUŞ

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu, Türkiye

Extended Summary

Gastronomy is a discipline that examines the cultural dimensions of eating and drinking, including all the dynamics in the world of eating and drinking, as well as the pleasure of eating and drinking (Kanık, 2016). Gastronomy, which is a discipline that has been neglected until recently despite being a dynamic part of the culture, is also a reflection of different cultures, identities, national feelings, traditions-customs, and lifestyles (Özbay, 2019). The Neolithic Period is the most important period in which radical changes took place in the cultural development of human history. It is one of the phases. The most important settlement area in the Neolithic Period, which is the solution point of civilizations, is undoubtedly Göbekli Tepe, one of the important discovery areas of recent times. In the literature review on this issue, due to the lack of studies in this field, the gap in the field was tried to be eliminated by considering the gastronomy discipline of the region. In the research, the semi-structured interview technique, which is one of the data collection tools frequently used in qualitative research methods, was used. This technique is more useful because it requires a short time and the interview questions are prepared in advance and provide systematic and comparable information to the research (Türnüklü, 2000). A qualitative research approach was used to obtain data. The interview technique was chosen because, in order to understand the scope of the multifaceted field of gastronomy, the researcher must be present in the study area, be able to conduct direct interviews and approach holistically and realistically in a natural environment. The research was carried out in accordance with the descriptive research model. In the first stage, an extensive literature review was carried out and a comprehensive classification of the studies on Göbekli Tepe was made. In the second phase of the study, visits to the region were made using observation and interview techniques, and gastronomic elements were identified and noted both in the excavation site and in the museums. Then, interviews were held with the professionals who participated in the excavation and the people of Şanlıurfa who had information about Göbekli Tepe. A semi-structured interview form was used in the interviews. The semi-structured interview form was prepared in line with the information obtained after reviewing the relevant literature and documentation for analysis, and the interview form was sent to 6 people who are experts in the field, and their suitability for the content was approved. Analysis of data; The data analysis of the study was completed by examining the relationships and connections that emerged in the research data in the context of the research problem. Finally, the data obtained were presented in a holistic context in accordance with the purpose of the research, interpreted and expressed with the results.

The interviews were held in November 2022 with 15 people from different age and professional groups, experts in their fields, living in Şanlıurfa. The people selected as samples were included in the research because they were experts in their fields and prominent people of the province of Şanlıurfa (museum directors, provincial culture and tourism employees). The researcher's participant population was selected in accordance with snowball sampling. Research design is a strategy that determines the approach of the research and guides its various stages to be consistent

with the approach (Yıldırım & Şimşek, 2016). By adopting the situation analysis pattern, a strategy on how to conduct the research was determined and the research was carried out in a planned manner. In the interview technique, the researcher prepared interview questions with increased reliability by submitting them to the approval of six academicians on the subject, thus trying to obtain meaningful data by gaining direct information about the participants' thoughts, experiences, feelings, and knowledge. Documentation-situation analysis was used as the research pattern due to the fact that there were already studies in the Göbekli Tepe region, the excavations were stopped after the death of the head of the excavation, German Archaeologist Klaus Schimmit, and the scarcity of remains found due to the destruction of the area.

The interviews and audio recordings conducted in the research were transcribed, and themes and codes were created in line with the questions in the semi-structured interview form. As a result of the examinations, three main headings were revealed: food and beverage elements, tools and equipment used, and culinary culture. These headings are under the name of food and beverage elements, tools and equipment used, and culinary culture, and codes have been issued as grain products, animal products, oilseeds, beverages, legumes, and plants belonging to the theme of food and beverage elements. Codes for the equipment used; They are distinguished as mortars, hand stones, stone containers, stone plates, millstones, grinding stones, cutting tools, axes, storage containers, tools made of wood, flint, and netherstone. The theme of culinary culture was created from two codes: grain-based and animal-based food-based, as a result of interviews with participants and documentation reviews.

Until the discovery of Göbekli Tepe, it was known that as a result of agriculture, settled life and later temples and cities were built. However, the presence of many elements such as large amounts of animal bone remains, wheat and barley remains found in Göbekli Tepe shows that temporary settlements, temples, farming, and cities were established first. Throughout history, it has been argued that the people living in the past were primitive societies. When we look at Göbekli Tepe and its contemporary settlements, it is seen that although they were hunter-gatherers, they established temporary settlements and left architectural works. When we look at the works left by the communities that lived in this period, it can be said that they had advanced lives for their time. One of the most important points of history in terms of understanding the past of humanity is the ruins found in Göbekli Tepe. The symbols on the T-shaped columns in Göbekli Tepe show that humanity has begun to dominate nature, that they have met their security and food and drink needs, that the symbols provide social integrity for the people there, that people who live on hunting and gathering come together and form new social rules or beliefs. It can be said that they form the basis of the construction of the system order. The increase in the number of people coming to Göbekli Tepe and the fact that the food they consumed was not sufficient may have caused humans to tame nature and the emergence of food production. In this sense, Göbekli Tepe, located in the "Fertile Crescent" region where the foundations of the first agriculture and animal husbandry were laid, can be described as the place where the steps of the cultural evolution of humanity were taken. It is clear that Göbekli Tepe, located in the center of Mesopotamia where the Neolithic Period and these changes took place, had an impact on Anatolian culinary culture and that we need to reconsider its culinary history. Göbekli Tepe dates back to approx. B.C. It sheds light on the culinary culture of Anatolian lands, dating back 12,000 years. The gastronomic elements found in Göbekli Tepe have opened a new page in examining the origins of Anatolian culinary culture.

Suggestions for future research; The archaeological richness of the Şanlıurfa region, especially the Neolithic Period, was developed in the project called "Stone Hills" initiated by the Ministry of Culture and Tourism, with the center being Göbekli Tepe, which is on the UNESCO World Heritage list; It is tried to be highlighted with the settlements consisting of Karahantepe, Gürcütepe, Sefertepe, Ayanlar, Çokburç, Sayburç, Kurttepesi, Yenimahalle, Taşlıtepe, Harbetsuvan, Çakmaktepe. This cultural wealth should be benefited from every aspect. In terms of gastronomy history, the potential of Göbekli Tepe and the newly uncovered settlements should be used. Collaboration with different disciplines such as archaeobotanists, archaeozoologists, and gastronomy experts in archaeological studies is important for the history of gastronomy. Every gastronomy element found can lead to the development of Turkish cuisine with its emphasis on the dish or food named Göbekli Tepe. Training can be given to prominent names of regional gastronomy on the food and beverage elements found in Göbekli Tepe and its contemporary settlements. In this way, the history of Anatolian gastronomy can achieve important gains.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
İSTANBUL TOPKAPI ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜK

Sayı : E-31675095-100-2200007296
Konu : Etik Kurul Raporu (Sevda
KARAKÖSE)

01.07.2022

Sayın Araştırmacı Sevda KARAKÖSE

"Göbekli Tepe Kazısında Ortaya Çıkan Gastronomik Unsurların Belirlenmesi" konulu çalışmanız 26.06.2022 tarih 2022/05 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülmüş olup; Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Emine Dilay Güney
Komisyon Başkanı a.
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dekanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

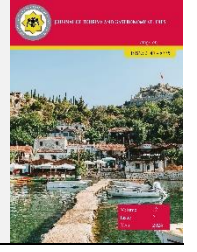
Doğrulama Kodu: 52C8DF4

Doğrulama Adresi: <https://ebys.topkapi.edu.tr/BelgeDogrulama>

Ayvansaray Caddesi, No:45, 34087, Balat - İstanbul
Tel: 4447696 Faks: +90 212 6214503
E-Posta: info@topkapi.edu.tr Elektronik Ağ: www.topkapi.edu.tr
Kep Adresi: istanbultopkapiuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi: İpek FURTUN
Yazı İşleri Uzmanı
Tel: 4447696 Dahili: 508





Mardin'deki Butik Otellerde Ziyaretçi Deneyimlerinin Netnografik Yöntem ile Belirlenmesi (Netnographic Examination of Visitor Experiences in Boutique Hotels: The Case of Mardin)

* Davut KODAŞ^a 

^a Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Mardin/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.03.2024

Kabul Tarihi: 29.06.2024

Anahtar Kelimeler

Mardin

Butik otel

Otel deneyimi

Turizm deneyimi

Keywords

Mardin

Boutique hotel

Hotel experience

Tourism experience

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmada Mardin ilinde hizmet veren butik otellerdeki turist deneyimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografik yaklaşım tercih edilmiştir. Bu çerçevede dünyadaki en popüler çevrimiçi platformlardan biri olan Tripadvisor internet sitesinde Mardin'deki butik oteller hakkında turistlerin yapmış olduğu çevrimiçi yorumlar incelenerek deneyimler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda veriler ziyaretçilerin butik otellerde konakladıkları süre boyunca yaşamış oldukları deneyimlere ilişkin yaptıkları çevrim içi yorumlardan oluşmaktadır. Toplam 1184 çevrimiçi yorum bu araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. En eski tarihten günümüze kadar geçen sürede yapılan yorumlar araştırma analizine dahil edilmiştir. Veriler nitel araştırma analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi yardımıyla yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca ortaya çıkan temaların desteklenmesi için alıntılar yapılarak betimsel analizden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre butik otel deneyimlerinin beş tema altında ortaya çıktığı saptanmıştır. Bu temalar misafirperverlik, fiziksel çevre, hatırlanabilir deneyim, temizlik/hijyen, gastronomi şeklinde adlandırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda teorik katkı ve pratik öneriler sunulmuştur.

Abstract

This research aims to reveal tourist experiences in boutique hotels in Mardin province. To achieve this goal, the netnographic approach, one of the qualitative research methods, was preferred. In this context, experiences were tried to be determined by examining the online reviews posted by tourist about boutique hotels in Mardin on the Tripadvisor website, one of the most popular online platforms in the world. In line with the purpose of the research, the data consists of online comments made by visitors about their experiences during their stay in boutique hotels. A total of 1184 comments constitute the data set of the research. Comments made from the most recent to the oldest reviews have been included in the data analysis. The data were tried to be interpreted with the help of content analysis, one of the qualitative research analysis techniques. In addition, descriptive analysis was used by making quotations to support the emerging themes. According to the findings, it was determined that boutique hotel experiences emerged under five themes. These themes are named as hospitality, physical environment, memorable experience, cleaning/hygiene and gastronomy. Theoretical contributions and practical suggestions are presented.

* Sorumlu Yazar

E-posta: davutkodas@artuklu.edu.tr (D. Kodaş)

GİRİŞ

Deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasına paralel olarak turizm deneyiminin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalar turizm ve ağırlama literatüründe yoğun bir şekilde çalışılmaktadır. Bu araştırmalarda belirlenen turizm deneyimlerinin farklı bileşenlerine sahip olduğu ve çok boyutlu ve karmaşık bir yapıda olduğunu göstermektedir. Ayrıca turizm deneyiminin hedonik yapısı ve hatırlanabilirliği gibi etkenler göz önüne alındığında turizm deneyimlerin görsel bakış açısıyla değerlendirilmesi konusunda eksik kaldığı ifade edilmektedir (Urry, 1990). Bu açıdan düşünüldüğünde ziyaretçilerin değişen profil yapısı ve gereksinimlerine bağlı olarak yaşanan deneyimlerin de artık hedonik, hatırlanabilir gibi özelliklere sahip olduğu görülmektedir (Kodaş, 2024). Dolayısıyla birçok araştırmacı tarafından turizm deneyiminin doğasının keşfedilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Konaklama işletmelerindeki ziyaretçi deneyimleri de birçok çalışmada incelenmektedir (Knutson, Beck, Kim & Cha 2009; Walls, Okumuş, Wang & Kwun, 2011; Youssofi, Jeannot, Jongmans & Dampérat, 2024). Bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan ziyaretçi deneyimleri ve bileşenleri işletme yöneticilerine misafirleri memnun etme konusunda önemli faydalar sağlamaktadır.

Otel sektöründe müşteri deneyimi ve memnuniyetinin çok uzun zamandır müşteri sadakatine, yeniden ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya önemli ölçüde katkıda bulunduğu için ilgi çekici konulardandır (Mohsin & Lengler, 2015; Padma & Ahn, 2020). Özellikle müşteri deneyiminin otel yönetiminde temel yapı taşlarından biri olduğu için müşteri tatminini doğrudan etkileyebilmektedir (Mohsin & Lengler, 2015). Bunun için otel yöneticileri müşterilerine üstün hizmet deneyimi sunma ve deneyimin bileşenlerini ve etkileyen unsurları anlama konusunda özel çaba göstermektedirler. Turizm deneyiminin belirlenmesi, boyutlarının ortaya konmasına yönelik yapılan çalışmalar literatürün zenginleşmesine katkı sunmaktadır. Ancak yapılan araştırmaların hala sınırlı sayıda olduğu, özellikle butik otellerde konaklayan ziyaretçilerin deneyimlerinin belirlenmesine yönelik araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla ziyaretçilerin butik otel deneyimlerinin ortaya çıkartılması ve buna bağlı olarak misafirlerin olumlu davranışsal niyetlerinin oluşmasına katkı sağlaması açısından bu araştırma önemli görülmektedir. Böylelikle uygulayıcılara bu yönde strateji oluşturulması konusunda bu çalışma sonuçları önemli avantajlar sunacaktır. Dolayısıyla her ne kadar ilgili alanyazında otel ve konaklama deneyimi konusunda yapılmış fazla çalışma olsa da butik otel deneyimi konusunda yapılan çalışmaların sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmada son dönemlerde turizm konusunda önemli ivme kazanmış ve önemli tarihi ve kültürel mirasa sahip olan Mardin'deki butik otel statüsünde yer alan otellerde konaklayan turistlerin deneyimlerinin netnografik yöntemiyle ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın otel deneyiminin butik otel perspektifiyle ele alınması nedeniyle elde edilen sonuçların ilgili literatürün zenginleşmesine katkı sunmakta ve butik otel deneyimi tasarlama ve sunma konusunda işletme yöneticilerine stratejiler oluşturması hususunda önem arz etmektedir.

Yazın Taraması

Butik Otel Kavramı

Turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde ele alınan butik otel işletmeleri, turizm tesislerinin belgelendirilmesine yönelik olan yönetmeliğin özel tesisler kısmında tanımlanmakta ve bu şekilde sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Pala & Bardakoğlu, 2016). Modern ve post modern turizm döneminde değişen tüketici talepleri ve gereksinimleri karşılanması müşteri memnuniyeti açısından son derece önem arz etmektedir. Dolayısıyla turizm işletme yöneticileri farklı yönetsel ve pazarlamaya dönük stratejiler geliştirme konusunda özel çaba göstermek

zorunda kalmaktadır. Türkiye’de çok sayıda farklı turizm tesisleri bulunmakta, butik oteller de bu turizm tesisleri içerisinde özel bir konumda yer almaktadır. Butik otel tanımlamalarına bakıldığında genel olarak az sayıda odaya sahip olan, küçük ölçekli, hizmet kalitesi yüksek ve kişisel hizmet sunan otellerdir. Bunun yanısıra özgün mimariyi de içinde barındırabilmektedir. Oxford sözlüğüne bakıldığında butik otel, genellikle moda bir şehirde konumlanan küçük tarz sahibi otel olarak tanımlanırken TDK ya göre ise, “seçkin müşterileri için kendilerini evlerinde hissedebilecekleri konforu sağlayan, oda sayısı az, şık bir otel türüdür (Pala & Bardakoğlu, 2016).

Turizm Deneyimi

Birçok unsurun birleşiminden oluşan deneyim tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Mossberg, 2007). Oh, Fiore ve Jeoung (2007), deneyimin tüketim esnasında eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz anlarda ortaya çıktığını ifade ederken, Andersson (2007) deneyimin üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıktığını savunmaktadır. Hirschman ve Holbrook (1982), tüketicinin bir üründen yalnızca gereksinimlerini karşılamak için değil aynı zamanda onu deneyimleyerek de keyif almaya çalıştığını ileri sürmektedirler. Benzer şekilde Jensen (1999), tüketicilerin ürün satın alırken ürünü kullanırken elde etmek istediği deneyimleri de satın alarak ürünlerin deneysel yönüne dikkat çekmektedir.

Pine ve Gilmore (1999) ve Schmitt (1999) tarafından pazarlama disiplinine kazandırılan deneyim kavramı ve paralelinde deneyim ekonomisinin ortaya çıkması neticesinde tüketici deneyimi yoğun bir şekilde araştırılmaya başlanmıştır. Turizm deneyimine yönelik yapılan araştırmalar da turist deneyiminin doğasını anlama konusunda önemli bulgular sunmaktadır. Ayrıca yapılan akademik araştırmalar turizm deneyimin çok boyutlu olduğuna, turist memnuniyetinin ve sadakatının önemli bir öncülü olduğuna yönelik önemli katkılar sunmaktadır (Karacaer, 2013; Güney, 2015). Turizm alanyazında yer alan çalışmalar turistlerin deneyimleri daha çok görme, ziyaret etme, öğrenme, zevk alma yönünde olduğunu göstermektedir (Stamboulis & Skayannis, 2003). Bu nedenle turizm sektörü duygusal, algısal ve dşşsel bakış açısı gibi hedonik yapıları içinde barındırdığı için deneyimlerinin anlaşılması turist davranışlarını anlama konusunda önemli bir unsur olarak görülmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

Otel Deneyimi

Turizm sektörü sahip olduğu karakteristik özellikleri itibariyle incelendiğinde turistik ürünün deneysel yönü tüketici tatmini açısından önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmet sektöründe daha fazla önem kazanan deneyim, turizm alanında da araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Örneğin Walls vd., (2011) lüks otellerdeki turist deneyimlerinin belirlenmesine yönelik yapmış oldukları araştırmalarında tüketici deneyiminin fiziksel çevre ve insan etkileşimi şeklinde iki boyut altında şekillendiğini ortaya koymuşlardır. Söz konusu boyutlardan biri olan fiziksel çevre atmosfer, çoklu algı (duyu), mekân özellikleri, işaret/sembol/eser (yapı), materyal kalitesi), insan etkileşimi boyutu ise çalışanlar ve aynı türden arkadaş alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Knutson vd., (2009) tarafından yapılan araştırmada misafirlerin otel deneyimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda misafirlerin otel deneyimlerinin çevre, erişilebilirlik, fayda ve teşvik boyutlarından oluştuğu ortaya konmuştur. Uşaklı (2016) yaptığı çalışmada Türkiye’deki beş yıldızlı resort otellerdeki tüketici deneyimlerini ortaya koymaya ve bu deneyimlerin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Yazar çalışmasında resort otel tüketici deneyimlerinin; fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre, profesyonellik, ilgi, misafirler arası etkileşim şeklinde altı boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur.

Turist deneyimlerinin butik otellerde belirlenmesine yönelik araştırmalar incelendiğinde bu araştırmaların genellikle Pine ve Gilmore (1999) ve Schmit (1999) tarafından önerilen deneyim boyutları çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Örneğin Güney (2015), Muğla'daki butik otellere yönelik turistlerin konaklama deneyimlerinin duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel deneyim boyutlarından oluştuğunu belirlemiştir. Ayrıca bu çalışmada söz konusu deneyimsel boyutlar ile tüketici sadakati arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu ortaya çıkmıştır. Parolin ve Boeing (2019) Brezilya'daki butik otel deneyimlerini ortaya koyma amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, netnografik analiz sonucunda turistlerin butik otele deneyimlerinin eğlence, kaçış, eğitim ve estetik boyutlarına sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. McIntosh ve Siggs (2005) yaptığı çalışmada Yeni Zelanda'daki butik otel deneyimlerinin incelemiştir. Söz konusu deneyimsel boyutlar özgün karakter, kişiselleştirme, rahatlık, kalite ve katma değer şeklinde belirlenmiştir. Karaceer (2013) Kapadokya butik otellerdeki turistlerin dinlenme deneyimleri ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmasında deneyimlerin hedonik ve akılcı şekilde iki boyuttan oluştuğunu ve davranışsal niyet ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yöntem

Bu çalışma butik otel deneyimlerini ortaya çıkarma amacı taşımaktadır. Bu amaca ulaşmak için araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi yaklaşımı benimsenmiştir (Kozinets, 2002). Netnografik inceleme, "internette mevcut kültürlerin ve toplulukların tüketici davranışlarını araştırmak için özel olarak tasarlanmış yeni bir niteliksel yöntemdir" (Kozinets, 1998, s.336). Çalışmanın keşfedici doğası nedeniyle araştırmaya daha uygun olan nitel bir vaka çalışması yaklaşımı kullanılmıştır (Çetin & Bilgehan, 2016). Turistler tarafından destinasyon veya turizm işletmelerinin seçiminde ve turist davranışını anlama konusunda popüler çevrimiçi platformlardan biri olan Tripadvisor'da yer alan yorumlar araştırmanın veri setini oluşturmaktadır (Kaosiri vd., 2017; Thanh & Kirova, 2018).

Veri seti seçiminde veriler halihazırda online olarak mevcut olduğundan ve araştırmacının herhangi bir katılımı olmadan kopyalanarak elde edildiğinden, çevrimiçi incelemeleri analiz etmek için arşiv veriler kullanılmıştır (Kozinets, Dolbec & Earley, 2014). Veri toplama süreci öncesinde Tripadvisor platformunda yer alan Mardin'deki butik otellere yapılan Türkçe yorumlardan iyi ve çok iyi puan alanlar seçilmiştir. Veriler incelenirken yorum sahiplerinin isim ve milliyetleri incelenmiş sadece yerli ziyaretçilerin yorumları araştırma veri setine dahil edilmiştir. Veriler 2024 yılı Nisan ayında toplanmıştır. Veriler, 2024 yılı Nisan ayı ve öncesinde yerli ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlardan oluşmaktadır. Veri toplama süreci sonunda 1154 ziyaretçi yorumu araştırma veri analizine dahil edilmiştir.

Veri analizi için Strauss ve Corbin (1990) tarafından geliştirilen açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama şeklinde geliştirilen kodlama süreci uygulanmıştır. Veri analizi öncesinde tema ve kodlar belirlenirken literatürden ve alanında uzman olan iki akademisyenin görüşünden yararlanılmıştır. Kodlama sürecine ilişkin uygulama süreci Tablo 1 ve 2 de gösterilmektedir. Kodlara ilişkin frekans sayısı ise Tablo 3'te görülmektedir. Veri analiz yöntemi için içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi metinlerin, görsellerin, sembollerin, rollerin ve unsurların sistematik ve objektif bir şekilde araştırılmasını gerektirir (Krippendorf, 2004). İçerik analizi araştırmacıların turistlerin yayınladığı çevrimiçi incelemelerdeki kelime ve ifadeler inceleyerek çıkarımlarda bulunmasına olanak sağlar (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

Tablo 1. Açık kodlama örneği

Katılımcı görüşleri	Satır-satır kodlama
...Medeniyetlerin şehrinde her şeyin olması gerektiği gibi özelliğe sahip tek butik otel...Sevdanın, medeniyet mozaığı şehrin tam kalbinde,içten ,sıcak, Samimi...odaların tasarımındaki ince işçilik sizi yüzyıl geriye götürürken iç avlusu ve Mezopotamya manzarası size sonsuz aşkı vadeder cinsten... ...Mardin merkezde bulunan, ara sokaklardan otele yürürken evlerin ve sokakların mimarisiyle kendimizi tarihin içinde bulduğumuz, nefes kesici manzaraya sahip bir konak oteli. Kahvaltısı müthiş ötesi, odaları göz kamaştırıcı bir otel...	Tasarım; manzara; göz kamaştırıcı

Tablo 2. Kodlama süreci örneği

Açık kodlama (Satır-satır kodlama)	Alt temalar (eksen kodlama)	Ana tema (Seçici kodlama)
...Ambiyans, atmosfer, dizayn, görünüm, aydınlatma, iç mimari, kültürel doku, otantik ortam/oda, geleneksellik, manzara, güzellik, dekorasyon, büyümlü atmosfer, mistik, tarihi doku, tarihi doku, göz kamaştırıcı...	Fiziksel Çevre	Butik otel deneyim boyutu olarak fiziksel çevre

Bulgular

Mevcut çalışmada içerik analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin butik otel deneyimleri fiziksel çevre, misafirperverlik, hatırlanabilirlik, hijyen ve temizlik ve gastronomi olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu deneyim boyutlarının yorumlardaki sıklık derecesi Tablo 3'te görülmektedir. Bu boyutları destekleyen kısa yorumlara araştırmanın bulgular kısmında yer verilmiştir.

Tablo 3. İlgili her tema için kod sayısı

Yapılar	# ilgili her tema için kod frekansı
Misafirperverlik	345
Fiziksel çevre	314
Hatırlanabilir deneyim	282
Hijyen ve temizlik	214
Gastronomi	183

Misafirperverlik

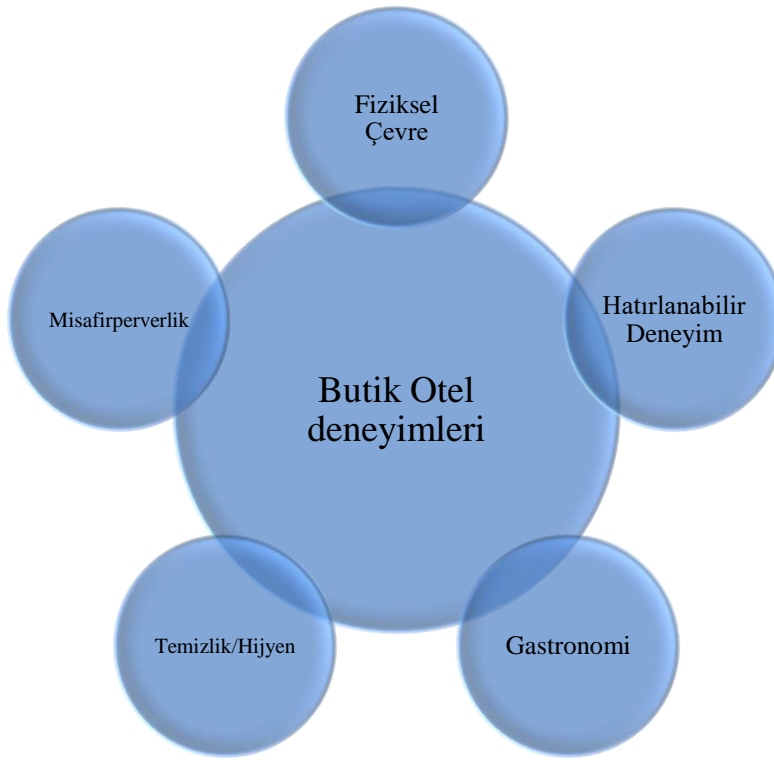
Çalışmada yerli ziyaretçilerin butik otel deneyimlerinden biri olan misafirperverlik boyutunu belirlemek için tanımlayıcı kodlar belirlenmiştir. Söz konusu kodlar 'samimi karşılama, saygı, ilgili olma, çalışanların ilgisi, güler yüzlü hizmet, nezaket, güler yüzlü personel, yardım sever, sıcakkanlı, candan karşılama, özel hissettirme' şeklinde tanımlanmıştır. Bu kodlar aracılığıyla yorumlardan ana temalardan biri olan misafirperverlik boyutuna ulaşılmıştır. İncelenen çevrimiçi yorumların çoğunda misafirperverlik boyutunun işletme sahibi ve çalışanlarının misafirlere gösterdikleri sıcak kanlılık, güler yüz ve samimi ilgi ile ilişkili olduğu saptanmıştır. İşletme sahipleri ve çalışanlarının misafirlere karşı olumlu davranışları olduğu ve bu davranışların da misafirlerin memnuniyet ve gelecek seyahat davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bununla ilgili bazı örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır:

... Bölgenin misafirperverliğinin yansıması. Şahane bir tesis, temizliği, mistikliği, tarihi dokusu, konforuyla mükemmel bir ağırlama ile uğurlandık. Eski Mardin' i yürüyerek rahatlıklarla gezebileceğiniz bir konumda. Bizi zorlayan yöresel yemeklerin üstüne ilaç gibi gelen sabah kahvaltısı da oldukça mükellef. Gönül rahatlığıyla tercih edilebilir....

... Telefonda aldığınız kibar, sevecen, detaylı ilgi tüm tatilimiz boyunca devam etti. Kendimizi evimizde kadar rahat ve samimi hissettirecek bir ortam içinde geçti tüm tatilimiz. Odaların dekorasyonu size tarihi yaşatıyor, manzarası konumu itibari ile çok güzel. Kahvaltılar çeşit olarak fazlasıyla tatmin edici ve lezzetli. Tekrar gidecek olsak kesinlikle tercih edeceğim ender otellerden. Tüm ekibe bu vesile ile tekrardan teşekkür etmek isterim...

... Otel harikaydı özellikle manzarası çok güzeldi, odamız çok temizdi ve personel gayet ilgili ve güler yüzlüydü hizmetten çok memnun kaldık...

... Havaalanından karşılanmamızdan itibaren, mükemmel bir hafta sonu yaşadık. Otelin elemanları, otelin müdürü her an oradaki kalışımızı daha iyi yapabilmek için uğraştılar. Konum, odalar, restoran (nefis şekilde pişirilmiş ve servis yapılmış lokal tatlar), her şey olağanüstüydü. Mardin'in doğal dokusunu koruyan muhteşem bir butik otel olmuş. Otel son derece lüks ve de konforlu. Mimarisi, yöresel yemekleri, misafirperverliği ile bizlere mükemmel bir tatil geçirttiler. Tekrar gelmek için can atıyorum...



Şekil 1. Butik otel deneyimleri

Fiziksel Çevre

Analiz sonucunda elde edilen bulgulardan biri olan deneyimin fiziksel çevre boyutunun göstergelerinden olan kodlar ‘ambiyans, atmosfer, dizayn, görünüm, aydınlatma, iç mimari, kültürel doku, otantik ortam/oda, geleneksellik, manzara, güzellik, dekorasyon, büyümlü atmosfer, mistik, tarihi hamamlar, tarihi doku, göz kamaştırıcı şekilde belirlenmiştir. İncelenen yorumların çoğunda misafirlerin konakladıkları butik otellerin tasarımı, dekorasyonu manzarasının muhteşem olduğunu belirtmişlerdir. Fiziksel çevrenin ve onu oluşturan unsurların misafirlerin memnun ayrılımlarında önemli bir unsur olduğu ilgili yorumlardan net bir şekilde anlaşılabilir. Söz konusu temayı destekleyen alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

... Muhteşem bir butik otel, Otel tarihi konak, zevkle döşenmiş ve çok temiz. Odalar, yataklar mis gibi kokuyor. Her odanın kendine has konsepti var. Otelin muhteşem bir Mezopotamya manzarası var. Kahvaltısı yöresel tatlardan oluşuyor ve hepsi birbirinden leziz. Tekrar gideceğimiz bir otel. Çok çok memnun kaldık...

... Çok güzel bir yer. Ortam ambiyans hepsi çok güzeldi. Tarihi bir yer olduğu halde temiz ve bakımlıydı. Çalışanları da çok nazik ve güzel insanlar herkese tavsiye edilir. Konağın konumu itibarıyla manzarası da çok güzel...

...Bu Tarihi Konak, bize Mardin'in mistik atmosferini ve eşsiz güzelliklerini yaşama fırsatı verdi. Eşsiz manzarasıyla terasında oturup şehrin muhteşem silüetini seyretmek, benzersiz bir deneyimdi. Otelin tarihi atmosferi, şık odaları, leziz yemekleri ve samimi personeliyle bizi memnun etmeyi başardı...

... Otelin tarihi dokusunu koruyan mimarisi, etkileyici taş işçiliği ve büyüleyici atmosferi bizi derinden etkiledi....

Hatırlanabilir Deneyim

Ziyaretçiler tarafından yazılan yorumların önemli bir çoğunluğu butik otellerde yaşamış oldukları deneyimin inanılmaz ve unutulmaz olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanında konakladıkları otelin büyüleyici olduğunu ve aynı zamanda nostaljik bir deneyim olduğunu belirtmişlerdir. Hatırlanabilir deneyimin göstergelerinden arasında yer alan 'otantik, haz, keyif alma, yeni ve farklı deneyim, inanılmaz deneyim, büyüleyici, unutulmaz, otantik odalar, nostalji, eşsiz bir deneyim' kodlardan yola çıkılarak hatırlanabilir deneyimin butik otellerde konaklayan turistlerin önemli bir deneyimsel bileşen olduğunu yorumlardan anlaşılabilir. Söz konusu yorumlardan bazı örnekler aşağıda alıntılanmıştır:

... Tarihi bir konak, çok zevkli bir şekilde otele çevrilmiş hele bir de otelin sahibinden konağın hikayesini dinlemek bambaşka. Her şey düşünülerek ve eski dokusu korunarak tasarlanmış 5 yıldızlı konforu yasatıyor. Bizimle birebir ilgilenen otel müdürüne ve tüm ekibe bize tatilimizi unutulmaz ve özel kıldıkları için teşekkür ederiz...

... Eğer Mardin'de unutulmaz bir kültürel, tarihi ve de inanılmaz lezzetli bir tatil deneyimi yaşamak istiyorsanız, bu konak en doğru seçim. Restorasyonu ve dekorasyonuna hayran kaldım, her türlü detay düşünülerek ince bir zevkle ve büyük bir emekle hazırlanmış. Mükellef bir sabah kahvaltısı ve akşam yemeği otelin hizmetine dahil. Bir gurme olarak her akşam yemeğini, öğle yemeğini atlatıp iyice acıkarak, merakla ve heyecanla bekler oldum. Sırf yemeklerini yemek için tekrar gidebilirim, İhtiyacınız olan her konuda da yardımcı oluyorlar. Unutulmaz ve eşsiz bir deneyimdi)))...

...Büyülü bir otel. Tertemiz beyaz sabun kokulu, tarihi kokladığımız bir odada uyumak inanılmaz bir deneyim, kahvaltısı nefis her şey çok lezzetli, çalışanlar ilgili ve samimi...

Hijyen ve Temizlik

'Temizlik, pırıl pırıl bir oda, temizlik, mis gibi sabun kokusu, tertemiz çarşaf, Odaların temizliği, hijyeni, mis gibi temizlik kokusu, bakımlı, steril' gösterge kodlarından hareketle ulaşılan temizlik ve hijyen bileşeni ziyaretçilerin üzerinde önemle durdukları yapılan yorumlarda görülebilmektedir. İncelenen ziyaretçi yorumlarının büyük bir çoğunluğunda butik otelde konaklayan ziyaretçilerin hijyen ve temizlik konusunda oldukça memnun olduklarını ve olumlu yorumda buldukları saptanmıştır. Genel anlamda ziyaretçiler odaların hoş kokulu, ferah, temiz, hijyenik, havalanmış olması, otelde ziyaretçilerin kullanımına sunulan kişiye özgü nevresim, yastık kılıfları ve havlu gibi

materyallerin son derece hijyenik olduklarını ifade etmişlerdir. Bu deneysel bileşen ile ilgili bazı yorumlar aşağıda yer almaktadır:

...Otele ilk adım attığımızdan itibaren bize aile sıcaklığını veren çalışanların içten samimi ve güler yüzlü olması mekânın güzelliği manzarası odaların temizliği eşsiz kahvaltısı sunumları ikramları güler yüzlü servis etmeleri hiç terslemeden içten davranmaları ve çalışan gibi değil arkadaş gibi aile gibi muhabbet ortamı olması gerçekten çok güzeldi...

...Otelin personeli, baştan sona kadar bize mükemmel hizmet sundu ve her zaman güler yüzleriyle yanımızda oldular. Otel odaları temiz, ferah ve konforlu olmasının yanı sıra, geleneksel Mardin motifleriyle de dekore edilmişti. Gece boyunca sessizlik içinde uyuduk ve dinlendik...

...Daha konağın kapısından girerken beraber çok samimi bir karşılama. Sandalyeye otururken daha çay hemen yanımızda. Hizmet personel gerçekten çok iyi. Benim için en önemli şey temizlik idi. Gerçekten gönül rahatlığıyla uyuyabilirsiniz. Oda kapısını açar açmaz mis gibi sabun kokusu tertemiz çarşaflar...

...Bir otelin bütün havluları nevresimleri yastık kılıfları tertemiz mis gibi olabilir mi hepsi pırlı pırlıydı. Odanın hemen önünde uçsuz bucaksız bir Mezopotamya manzarasına karşı ister kahvaltı yapın isterseniz otelin mükemmel dibek kahvesini yudumlayın isterseniz akşam çayı için ama mutlaka gidip kalın...

... Pandemi sürecini en çok ciddiye alan bu otel tertemizdi. Her yer steril edilmişti...

Gastronomi

Destinasyonların önemli kültürel simgelerinden biri olan yöreye ait mutfak kültürü turist deneyimi araştırmalarında en önemli deneysel bileşenlerinden biri olarak vurgulanmaktadır Söz konusu bu araştırmada özellikle kendini özel hissetmek için butik otellerde konaklayan ziyaretçilerin incelenen yorumlarda sıklıkla vurguladıkları yöreye ait yemekler önemli bir deneyim boyutu olarak ortaya çıkmıştır. İlgili temaya ulaşmak için belirlenen kodlardan olan 'yöresel mutfak lezzetli yemek, yöresel yemek, yöresel kahvaltı, lezzetli kahvaltı, eşsiz lezzet, yöresel tatlar, özel tatlar' gibi göstergelerden hareketle butik otel ziyaretçilerin yiyecek-içecek deneyimlerinden oldukça memnun oldukları ve eşsiz bir gastronomik deneyim yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu deneysel bileşene ait bazı yorumlar aşağıda alıntılanmıştır:

... Yukarı ve aşağı Mezopotamya'dan kalma yeryüzünde var olmuş tüm aromalar bu konakta saklı...Mezopotamya'da yer almış uygarlıkların aroma ve lezzet haritasını belgelemeyi başarmış butik bir oteldir. Bu topraklar üzerinde en az yarım asır geçmiş bulunan yemek reçeteleriyle misafirlerini ağırlamayı başaran bu konağın aile fertlerinden kalma patentli "Peyran Çorbası" mevcuttur. Çorba ile birlikte konakta pişirilen tüm yemekler babaanne metotları ile geleneksel olarak pişirilir. Bu konakta yemek seremoni halinde ikram edilir misafirlere.

...Kahvaltısı efsane, bu lezzetleri başka yerde bulamazsınız, sunulan her şey yöresel lezzetlerden, akşam yemekleri ayrı bir güzel; Konağın patentli özel çorbasını mutlaka ama mutlaka tatmalısınız, kaburga dolması, diğer yöresel içli köfteler, hele ki tatlıları başka bir yerde yiyebilmeniz mümkün değil. Odalarında kendinizi bir masal dünyasında ya da film setinde hissediyorsunuz...

... Otelin restoranında yediğimiz kahvaltı şahaneydi. Yerel lezzetlerin ustalıkla hazırlandığı restoranda tattığımız yöresel tatlar, damaklarımızda unutulmaz bir tat bıraktı. Özellikle yöresel spesiyalleri denemek isteyenlere tavsiye ederim...

... Ricamız üzerine hazırlanan yöresel yemekler bize göre bölgenin en lezzetli ve özel tatları idi. Özellikle tescilli çorbasını dünyanın başka bir yerinde tatma şansınız yok. Kahvaltı da dahil olmak üzere tüm yiyecekler eşsiz lezzetli, taze ve size özel...

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı Mardin'deki ziyaretçilerin butik otel deneyim boyutlarını ortaya belirlemektedir. Bu amaç doğrultusunda daha gerçekçi ve geçerli bulgulara erişebilmek için çevrim içi yorumlardan oluşan veri setinin netnografik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre butik otel deneyim boyutlarının fiziksel çevre, misafirperverlik, hatırlanabilirlik ve hijyen ve temizlik şeklinde beş boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Turistlerin ya da gezginlerin otel deneyimlerinin belirlenmesine ilişkin çok sayıda görgül araştırma yürütülse de (Barnes, Mattsson ve Sørensen; 2014; Chen, 2015; Ali, Âmin ve Cobanoglu, 2016; Cetin ve Walls, 2016; Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang, 2016) butik otel perspektifinden ele alınan çalışma sayısı sınırlıdır (McIntosh ve Siggs; 2005; Karaceer, 2013; Güney, 2015; Parolin ve Boeing, 2019). Söz konusu çalışmalar incelenen deneyimsel boyutların daha çok literatürdeki deneyimsel modülleri çerçevesinde test edilmesine yöneliktir. Bu çalışmada ilgili literatürdeki deneyimsel boyutlardan farklı boyutların çıkması bu araştırmayı önemli kılmakta ve ilgili literatürün teorik açıdan zenginleşmesine olanak tanımaktadır.

Elde edilen bulgulara göre misafirperverlik boyutu en fazla yorum alan deneyimsel bileşen olarak ortaya çıkmıştır. Misafir-çalışan, misafir-işletme sahibi arasındaki sosyal etkileşimin turistlerin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olduğuna yönelik araştırmalar olumlu turizm deneyimi yaratmada misafirperverliğin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir (Karacaer, 2013; Güney, 2015; Mantihou vd., 2016; Çetin & Okumuş, 2018). Dolayısıyla işletme sahipleri müşteri memnuniyeti devamlılığı sağlamak ve paralelinde olumlu davranışsal niyet geliştirmek için misafirlerine karşı içten, samimi, ilgili, nazik, yardımsever, misafirlerini özel hissetmelerini sağlayacak davranışlar geliştirmelidirler. Araştırma sonucunda ortaya çıkan diğer deneyimsel bileşenlerden biri olan fiziksel çevre ilgili alanyazında yapılan araştırmalarda öne çıkan otel deneyim bileşenlerinden biridir (Walls, 2009). Konaklama deneyim unsurlarından önemli bir bileşen olan fiziksel çevre otel misafirlerin özellikle otele ilk girdikleri anda etkileyen otelin mimarisi dokusu, atmosferi, tasarımı ile ilgili özelliklerini kapsamaktadır. Otel misafirinin memnuniyeti etkileyen faktörlerden biri olan fiziksel çevre aynı zamanda misafirlerin gelecek davranışlarını olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir (Cetin & Istanbul Dincer, 2014). Bu açıdan düşünüldüğünde butik otel yöneticileri ve pazarlamacıları otelin fiziksel çevre unsurlarına dikkat eden ve otelin tarihi dokusuna uygun otantik mimariyi önemseyen müşterilerin isteklerine uygun tasarımlar gerçekleştirmeli ve misafirlerini memnun etme gayreti içerisine girmelidirler.

Hatırlanabilirlik olgusu turizm deneyimi bileşenleri içerisinde önemli bir unsur olup (Tung & Ritchie, 2011) turizm araştırmalarında sıklıkla ortaya çıkan ve turist tatmini ile yakından ilişkilidir (Kim, 2018). Hatırlanabilir turizm deneyimi turistlerin turistik ürünü deneyimlemeleri sonucunda ortaya çıkan olumlu veya olumsuz duyguları açıklamaktadır (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Bu araştırmada ortaya çıkan butik otel deneyimlerinden biri olan hatırlanabilir turizm deneyim, deneyimin unutulmaz, büyüleyici ve otantikliği ile ilişkilendirilmektedir. Bu

doğrultuda otel yöneticileri misafirlerinin deneyimlerinin hatırlanabilir olması için sundukları deneyimleri unutulmaz kılmak için çaba göstermelidirler. Örneğin diğer otellerden farklı bir hizmet anlayışı sergileyebilirler. Misafirlerin kendilerini özel hissettirecek, tarihi ve otantikliğe önem vererek müşterilere yeni ve sıra dışı deneyimler tasarlayabilirler. Bunun yanında bu deneyimleri tasarlarken araştırmada öne çıkan bir deneysel bileşenlerden biri olan temizlik ve hijyen unsurlarının sürdürülebilirliğine önem vermelidirler. Çünkü bu araştırmada misafirlerin yaptığı yorumların büyük birçoğunda misafirler temizlik konusunu sıklıkla olumlu bir düzeyde dile getirmişlerdir. Özellikle butik oteller sahip olduğu karakteristik özellikleri nedeniyle misafirlere yüksek kalitede hizmet sunmalıdırlar. Bu hizmeti sunarken misafirlerin en fazla dikkat ettiği konulardan biri olan hijyenin önemli olduğu araştırma sonucunda da ortaya çıkmıştır.

Son olarak araştırmada belirlenen deneysel bileşenlerden biri olan gastronomi boyutu yorumlarda az sayıda vurgulansa da misafirlerin deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Çağdaş turistler ya da kendini özel hissetmek isteyen ve butik otelde kalmayı tercih eden turistler gittikleri destinasyonlarda yöresel mutfak tercih edebilmektedir. Özellikle yüksek deneyim ve eşsiz bir gastronomi deneyimi peşinde koşan turistler gittikleri destinasyonlarda ya da konakladıkları otellerde farklı tatlar arayışında olmaktadır (Quan & Wang, 2004; Kodaş & Özel, 2023). Bu nedenle bu araştırmada ortaya çıkan gastronomi boyutu işletme sahiplerinin müşteri tatmini için dikkat etmek zorunda oldukları önemli deneyim unsurları arasında yer almaktadır. Bu çerçevede otel menülerinde yöreye özgü yemeklere yer verilmesi, yöreye özgü pişirme yöntemleriyle hazırlanıp servis edilmesi müşteri tatmini açısından önem arz eden konulardandır.

Bu araştırma bulgularından hareketle gelecek araştırmalar için birtakım önerilerin geliştirilmesi ilgili literatürün gelişmesi yönünde katkılar sunabilir. İlk olarak bu araştırma Tripadvisor sitesinde yer alan yorumlar çerçevesinde yürütülmüştür. Dolayısıyla farklı destinasyonlarda benzer araştırmalar gerçekleştirilerek bu araştırmada ortaya çıkan deneyim unsurlarından farklı bileşenler ortaya çıkartılabilir. İkincisi, deneyimle yakın ilişkisi olan motivasyonlar etnografik ve netnografik yöntemlerle ya da ampirik (nicel) araştırmalar ile incelenebilir. Üçüncüsü butik otel deneyim kalitesi ve hizmet kalitesinin incelenmesine yönelik gelecekte araştırmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Ali, F., Âmin, M. & Cobanoğlu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449- 475.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58
- Barnes, S. J., Mattsson, J. & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Cetin, G. & Istanbulu Dincer, F. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194.

- Cetin, G. & Okumus, F. (2018). Experiencing local turkish hospitality in istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 223–237.
- Cetin, G. & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Chen, J-L. (2015). The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: A survey in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 541-562.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jensen, R. (1999), *The Dream Society*, New York: McGraw- Hill
- Kaosiri, N. Y., Callarisa Fiol, C. J. L., Tena, M. A. M., Artola, R. M. R. & Garcia, S. J. (2017). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265.
- Karacaer, S. S. (2013). *Butik Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimlerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55.
- Kodaş, D. & Özel, Ç. H. (2022). Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45-71.
- Kodaş, D. (2024). Exploring the dimensions of traditional breakfast experience: A netnography study. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3606-3606.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research in investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366–371.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.

- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y. & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, 262-275.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis an Introduction to its Methodology* (2nd Ed.). London: SAGE.
- McIntosh, A. J. & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Mohsin, A., & Lengler, J. (2015). Service experience through the eyes of budget hotel guests: do factors of importance influence performance dimensions?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 23-34.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Padma, P. & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318.
- Pala, T., & Bardakoğlu, Ö. (2016). Türkiye'de butik otel işletmeciliğinin mevcut durumu İzmir örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 271-286.
- Parolin, C. F. & Boeing, R. (2019). Consumption of boutique hotel experiences as revealed by electronic word-of-mouth. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 33-45.
- Pine II, B.J. & J.H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press, Boston.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage.
- Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Thanh, T. V. & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367-1386.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage Publications.

- Uşaklı, A. (2016). *Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Walls, A. R. (2009). *An Examination of Consumer Experience And Relative Effects on Consumer Values*. Doctoral dissertation, University of Central Florida, USA.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Youssofi, A., Jeannot, F., Jongmans, E., & Dampérat, M. (2024). Designing the digitalized guest experience: A comprehensive framework and research agenda. *Psychology & Marketing*, 41(3), 512-531.

Netnographic Examination of Visitor Experiences in Boutique Hotels: The Case of Mardin

Davut KODAŞ

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

Research conducted to determine the tourism experience shows that different types of tourism, especially in the modern tourism paradigm, have different experiential components, and therefore the tourism experience is multidimensional and complex. The research shows that the tourism experience is explained under different dimensions, and it is revealed that these dimensions differ in the examinations made for different types of tourism. From this point of view, it is seen that there are some difficulties in the conceptualization of tourism experience and there are differences in determining the components of tourism experience. In addition, considering factors such as the hedonic structure and memorability of the tourism experience, it is stated that there is a lack of evaluation of experiences from a visual point of view. When considered from this perspective, the visitors' experiences depending on the changing profile structure and needs of the visitors now have features such as hedonic and memorable (Kodaş, 2024). Customer experience and satisfaction in the hotel industry are interesting topics as they have long contributed significantly to customer loyalty, revisit intention and positive word-of-mouth marketing (Mohsin & Lengler, 2015; Padma & Ahn, 2020). It can directly affect customer satisfaction, especially since customer experience is one of the basic building blocks in hotel management (Mohsin & Lengler, 2015). For this reason, hotel managers make special efforts to provide a superior service experience to their customers and to understand the components and influencing factors of the experience. Studies aimed at determining the tourism experience and revealing its dimensions contribute to the enrichment of the literature. However, the number of studies conducted is still limited, and there is a need for research to determine the experiences of visitors, especially those staying in boutique hotels. Therefore, this research is considered important in terms of revealing visitors' boutique hotel experiences and, accordingly, contributing to positive behavioral intentions of guests.

This study aims to reveal boutique hotel experiences. To achieve this aim, the netnography approach, one of the qualitative research methods, was adopted in the research (Kozinets, 2002). Netnographic analysis is "a new qualitative method specifically designed to investigate the consumer behavior of cultures and communities existing on the Internet" (Kozinets, 1998, p. 336). Due to the exploratory nature of the study, a qualitative case study approach was used, which is more suitable for research (Çetin & Bilgehan, 2016). Comments on Tripadvisor, one of the popular online platforms used by tourists in choosing destinations or tourism businesses and understanding tourist behavior, constitute the data set of the research (Kaosiri et al., 2017; Thanh & Kirova, 2018). In choosing the dataset, archival data was used to analyze online reviews because the data was already available online and was obtained through transcription without any involvement of the researcher (Kozinets, Dolbec & Earley, 2014). Before the data collection process, those with good and very good scores were selected from the Turkish comments made on the boutique hotels in Mardin on the Tripadvisor platform. The data was collected in April 2024. The data consists of comments made by domestic visitors in April 2024 and before. At the end of the data collection process, 1154 visitor comments were included in the data analysis.

According to the findings obtained as a result of content analysis in the current study, visitors' boutique hotel experiences consist of five dimensions: physical environment, hospitality, memorability, hygiene and cleanliness,

and gastronomy. Findings indicated that boutique hotel experience dimensions emerged in four dimensions: physical environment, hospitality, memorability and hygiene and cleanliness.

Although many empirical studies have been conducted on determining the hotel experiences of tourists or travelers (Barnes, Mattsson & Sørensen; 2014; Chen, 2015; Ali, Âmin, & Cobanoglu, 2016; Cetin & Walls, 2016; Mantihou, Kang, Sumarjan & Tang, 2016).) the number of studies from the boutique hotel perspective is limited (McIntosh & Siggs; 2005; Karaceer, 2013; Güney, 2015; Parolin & Boeing, 2019). It is aimed at testing the experiential dimensions examined and determined in these studies within the framework of experiential modules in the literature. The emergence of different experiential dimensions in this study, which is discussed in the light of the experience theory prominent in the relevant literature, makes this research important and allows the relevant literature to be enriched theoretically.

Some suggestions for future research based on these research findings may contribute to the development of the relevant literature. First, this research was conducted within the framework of the online comments on the Tripadvisor site. Therefore, similar research can be carried out in different tourism destinations in Turkey and the components of experience revealed in this research can be developed and different elements can be revealed in future research. Second, motivations that are closely related to experience can be examined by ethnographic or netnographic methods or empirical (quantitative) research. Third, future research can be conducted to examine boutique hotel experience quality and service quality.



Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Ziyaretçilerin Öznel İyi Oluş ve Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi (The Effect of Local Food Consumption Motivation and Memorable Food Experience on Visitors' Subjective Well-Being and Behavioral Intentions)

* **Betül KODAŞ** 

^a Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mardin/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.04.2024

Kabul Tarihi: 28.06.2024

Anahtar Kelimeler

Mardin

Yerel yemek tüketim
motivasyonu

Hatırlanabilir yemek
deneyimi

Öznel iyi oluş

Davranışsal niyet

Keywords

Mardin

Local food consumption
motivation

Memorable food experience

Subjective well-being

Behavioral intention

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın amacı yerli ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonu, hatırlanabilir yemek deneyimi, öznel iyi oluş ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaca ulaşmak için Mardin'i ziyaret eden ve yerel yemek tüketen yerli ziyaretçilerden amaçlı örnekleme yoluyla toplam 2022 Temmuz ve Kasım ayları arasında 385 veri toplanmıştır. Verilerin analizi için önce tanımlayıcı istatistiksel bilgiler sunulmuş, ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerlilikleri saptandıktan sonra değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla test edilmiştir. Sonuç olarak geliştirilen hipotezler desteklenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre yerel yemek tüketim motivasyonunun hatırlanabilir yemek deneyimi, öznel iyi oluş ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Bunun yanı sıra hatırlanabilir yemek deneyiminin ziyaretçilerin öznel iyi oluş ve davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına dayalı olarak destinasyon paydaşlarına uygulanabilir öneriler sunulmuştur.

Abstract

The aim of this research is to examine the relationship between local food consumption motivation, memorable food experience, subjective well-being and behavioral intentions of domestic visitors. To achieve this aim, a total of 385 data were collected through convenient sampling from local visitors who visited Mardin and consumed local food. Data was gathered between July and November 2022. For the analysis of the data, first descriptive statistical information was presented, and after the reliability and validity of the measurement model were determined, the theoretical research model was tested through structural equation modeling. The hypotheses developed were all supported. According to the findings, a significant effect of local food consumption motivation was found on memorable food experience, subjective well-being and behavioral intention. In addition, it was determined that a memorable food experience have a positive and significant effect on visitors' subjective well-being and behavioral intentions. Based on the results obtained, practical implications were presented to destination stakeholders.

* Sorumlu Yazar

E-posta: betulkodas@artuklu.edu.tr (B. Kodaş)

GİRİŞ

Destinasyon çekicilik unsurları arasında gösterilen yerel yemekler son 30 yıldır birçok farklı yönüyle yoğun bir şekilde araştırılmaktadır. Özellikle turistleri yerel yemek tüketmeye iten nedenlerin araştırılması ve yerel yemeklerin deneyimsel bağlamda incelenmesi araştırmacıların dikkati çekmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar turistlerin gittikleri destinasyonlarda yerel yemek tüketimine ilişkin sergiledikleri davranışların öncülleri ve sonuçlarına odaklanmaktadır. Yerel yemeklerin tüketimi sonunda oluşan davranışsal niyetlerin belirlenmesi genelde destinasyon paydaşları açısından özelde de işletme yöneticilerinin stratejik pazarlama kararları belirleme konusunda önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla yerel yemeklere ilişkin davranışsal niyetlerin incelenmesine ve onu etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmaların yoğunluğu yerel yemeklerin birçok turizm destinasyonu için eşsiz bir turistik ürün olduğunu göstermektedir. Turizm destinasyonlarının sahip olduğu temel çekicilikler rekabet gücü elde etme konusunda önemli başat unsurlar arasında yer almaktadır. Bu temel çekiciliklere yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmekte olup destinasyonlar bölgeye ait çekiciliklere destinasyon tanıtım faaliyetleri içinde yer vermektedir. Ancak destinasyonlar belirlemiş oldukları hedef pazarın özelliklerini, tipolojilerini ve davranışlarının altında yatan güdülerinin neler olduğunu belirlemek zorundadır. Turist davranışlarının anlaşılması konusunda gerçekleştirilen araştırmalar ve ampirik analizler turistlerin istek ve gereksinimlerine uygun ürünlerin sunulmasında önemli avantajlar sağlamaktadır (Levitt, Meng, Zhang & DiPietro, 2019).

Turistlerin seyahat motivasyonları ve hatırlanabilir turizm deneyimlerinin öznel iyi oluşları üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisinin olduğu ilgili araştırmalarda vurgulanmaktadır (Sthapit & Coudounaris, 2018; Sthapit, Coudounaris & Björk, 2019; Aydın & Ömüriş, 2020; Su, Pan, Wen & Phau, 2023). Yerel yemek bağlamında ele alındığında ise yerel yemek tüketim motivasyonları ile hatırlanabilir yemek deneyiminin ziyaretçilerin iyi oluşları üzerinde olumlu etkisi olduğu bilinmektedir (Chang, Morrison, Lin & Ho, 2020; Yang, Liu & Xu, 2024). Ancak yerel yemek tüketiminin altında yatan güdülere ilişkin faktörlerin belirlenmesi, turistlere sunulan yerel yemeklere ilişkin deneyimlerinin hatırlanabilir yönüyle turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleri ve öznel iyi oluşları üzerindeki etkisini konu alan bütüncül bir araştırmaya rastlanılmadığından bu araştırmanın literatüre katkı getirileceği düşünülmektedir. Özellikle gastronomi turizmi açısından gelişmekte olan destinasyonlarda bu araştırma konusuna yönelik araştırmaların yapılması elzem görünmektedir. Mardin yemek kültürü açısından zengin turistik destinasyonlardan biridir. Çünkü son yıllarda Mardin turistik bir destinasyon olarak ön plana çıkmakta ve bölgeye ait yerel mutfak ürünleri turistler tarafından ziyaretleri esnasında tercih edilmektedir. Özellikle kültürel yönüyle öne çıkan Mardin turistlerin kültürel deneyim elde edebileceği eşsiz destinasyonlardan biri olarak görülmektedir. Ziyaretçilerin turistik gezi sırasında kültürel deneyim kazanma güdüsü seyahat motivasyon araştırmalarında önemli güdülere sahiptir. Yerel mutfak kültürleri de kültürel deneyim içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı, Mardin’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının hatırlanabilir yemek deneyimi üzerinde etkisi ve yerel yemek tüketim motivasyonları ile hatırlanabilir yemek deneyimlerinin ziyaretçilerin öznel iyi oluşları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Söz konusu araştırmada ele alınan bütün değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal bir modelde incelenmiştir. Böylelikle ziyaretçilerin yemek tüketim motivasyonu ve hatırlanabilir yemek deneyimlerinin ziyaretçilerin kendilerini iyi hissetme düzeyleri ve arzulanan davranışsal niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığının ortaya konması ile bu çalışmanın mevcut literatürün gelişmesine katkıda bulunması öngörülmektedir.

Teorik Çerçeve ve Hipotezler

Davranışsal Niyet

Turizmde davranışsal niyet genellikle karar verme süreci ile yakından ilişkili olup ziyaret sonrası ya da turistik ürünün tüketim sonrası başkalarına turizm ürünü ya da turizm destinasyonunu tavsiye etme ve yeniden ziyaret etme olarak tanımlanmaktadır (White & Yu, 2005; Widjaja, Jokom, Kristanti & Wijaya, 2020). Turistlerin gelecekteki davranışlarını tahmin etme konusunda önemli unsur olarak görülen ve literatürde yoğun olarak çalışılan davranışsal niyet, yerel yemek tüketim bağlamında ele alındığında destinasyonların sahip olduğu yerel yemekleri yeniden tüketme eğilimi ve deneyimlenen yerel yemeklerin başkalarına önerilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Adongo, Anuga & Dayour, 2015).

Öznel İyi Oluş

Temelde öznel iyi oluş mutlulukla ilişkilendirilmekte, insanları neyin mutlu ettiğini, insanları hayattan memnun kılan şeyler ile ilgili olmaktadır (Diener, 1984). İnsanların birtakım faktörlerden dolayı iyi oluş düzeyleri bazen yüksek bazen de düşük olabilmektedir. Düşük iyi oluş algıları depresyon ve stresle sonuçlanabilirken yüksek düzey oluş ise bireyin iş yerinde çalışırken keyif alması, mutluluğu ve yaşam doyumunu ile ilişkili olabilmektedir (Steger, Frazier, Kaler & Oishi, 2006). Ancak öznel iyi oluş, her ne kadar olumsuz duygular içerse de aslında daha çok bireyin olumlu ruhsal durumlarına odaklanmaktadır (Larsen, McGraw & Cacioppo, 2001). Diğer bir tanıma göre öznel iyi oluş, bireyin kendi yaşamına dair yapmış olduğu bilişsel ve duyuşsal değerlendirmesi şeklinde açıklanmaktadır (Sarı & Çakır, 2016). Özetle öznel iyi oluş kavramı insanların yaşamlarını nasıl değerlendirdiği ile ilişkili olup ve bireyin yaşamından bilişsel olarak tatmin olup olmadığına ilişkin değerlendirmesine dayalıdır (Diener, Oishi & Lucas, 2003).

Yerel Yemek tüketim motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyimi İlişkisi

Gastronomi, yerel toplumun kültürünü ve karakterini en iyi şekilde aktaran destinasyonun önemli özelliklerinden biridir (Moral-Cuadra, Martín, Román & López-Guzmán, 2023). Destinasyona ait yemekler destinasyon imaj ve çekiciliğinde önemli bir unsur olup (Chen & Huang, 2006), bölgenin kültürel bir simgesi olarak görülmektedir (Kodaş & Özel, 2016). Dolayısıyla yeni ve farklı yemek deneyimleme eğiliminde olan turistler için destinasyonun mutfak kültürleri önemli çekicilik unsurları arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda destinasyon yöneticileri gastronomi turistleri olarak da atfedilen bu turist profilini destinasyona çekmek için yerel yemeklere destinasyon pazarlama stratejileri arasında yer vermektedir.

Yerel yemek tüketim motivasyonları, tüketimin altında yatan davranışların arkasındaki itici güç olarak ele alınmaktadır. Fiziksel ve psikolojik kaynaklı gereksinim ve istekler şeklinde tanımlanan motivasyonun (Chang vd., 2010) yemek/gastronomi turizmi bağlamında analiz edilmesi ve buna uygun ürünlerin sunulması ziyaretçilerin temel fizyolojik gereksinimlerinin karşılanmasının yanında sosyo-psikolojik dürtülerinin de tatmin edilmesine olanak sağlamaktadır (Quan & Wang, 2004; Kodaş & Özel, 2016). Yapılan araştırmalar turizm bağlamında yemek tüketim motivasyonlarının çok boyutlu ve karmaşık bir yapıda olduğunu aynı zamanda bir turist paradoksu olduğunu göstermektedir (Quan & Wang, 2004; Mak, Lumberg, Eves & Chang, 2016). Bunun nedeni turistlerin yabancı bir destinasyonda bazen zorunluluktan dolayı yemek tüketmelerinden bazen de yemeklerin sembolik bir anlam taşımasından dolayı yerel yemekleri tüketmelerinden kaynaklanmaktadır (Mak vd., 2016). Uzun yıllar boyunca bir destinasyonda turistler tarafından tüketilen yemeklerin destekleyici bir turizm deneyim niteliği taşımasından ötürü

yerel yemek deneyiminin toplam turizm deneyimi içinde önemli bir unsur olduğu fark edilememiştir (Quan & Wang, 2004). Dolayısıyla son yirmi yıla kadar sınırlı sayıda araştırma yemek tüketiminin altında yatan motivasyonel unsurları ile ilgilenmiştir. Destinasyonlar arasında önemli bir farklılaşma aracı olması ve destinasyonların yerel kültürünü simgelemesi açısından düşünüldüğünde yerel yemekler gastronomi turizminin de ivme kazanmasına paralel olarak son yıllarda motivasyonel yönüyle araştırılmaktadır. Konuya teorik yaklaşan Fields (2002), fiziksel, kültürel, kişilerarası ve statü ve saygınlık kazanma güdülerinin yerel yemek tüketimine etki eden motivasyonel faktörler olarak kavramsallaşabileceğini öne sürmektedir. Turist motivasyonları teorisi çerçevesinde ampirik olarak yerel yemeklerin tüketim motivasyonlarını araştıran Kim, Eves ve Scarles (2009) ve Kim ve Eves (2012) ise söz konusu teoriyi test ederek ampirik olarak yerel yemek tüketim boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Örneğin Kim ve Eves (2012), turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının ‘kültürel deneyim kazanma’, ‘heyecan yaşama’, ‘duyusal çekicilik’, ‘bireylerarası ilişkiler’ ve ‘sağlık endişesini azaltma’ şeklinde boyutlandırmışlardır.

Turizm açısından ele alındığında hatırdaki kalıcılık olgusu, bir turizm deneyiminin duygusal ve algısal sonuçlarını içeren aktif ve yapıcı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Post modern turistlerin talep ve gereksinimlerinde ortaya çıkan değişimlere paralel olarak turizm deneyiminin yapısında ve doğasında değişimler yaşanmıştır (Urry, 1990). Bu nedenle destinasyon çekiciliğini arttırmak için birçok destinasyonu farklı deneyimsel ürünleri oluşturmaya ve ziyaretçilere bu deneyimleri unutulmaz olarak tasarlamaya itmektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014). Di-Clemente, Mogollon ve Cerro (2020) araştırmasında destinasyon sadakatinin önemli bir öncülü olan hatırlanabilir yemek deneyiminin destinasyon seçim sürecinde önemli bir rol oynadığını öne sürerek deneyimin hatırlanabilirliğine vurgu yapmıştır. Diğer bir ifade ile turistlerin yaşamış oldukları deneyimlere ilişkin bellekteki hoş ve güzel anıların destinasyonu yeniden ziyaret etme noktasında önemli bir araç olduğu söylenebilir. (Chandralal & Valenzuela, 2013: 177). Destinasyona özgü yerel mutfak ürünleri, turistlerin yerelliğe ve yenilik arayışına yönelik güdüsel davranışlarını tatmin etme ve hatırlanabilir gastronomik deneyim yaşamaları hususunda önemli bir turistik cazibe kaynağı durumundadır (Sthapit, 2017).

Yapılan teorik ve ampirik araştırmalar motivasyon ve turist deneyimi arasında sıkı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Chang, Kivela & Mak, 2011). Mevcut literatür incelendiğinde yemek tüketim motivasyon değişkeninin turist deneyiminin önemli bir öncülü olduğunu göstermektedir. Örneğin, Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado ve Santos-Roldán (2019) İspanya Sevilla’da yaptıkları araştırmada gastronomi motivasyonunun gastronomi deneyimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Moral-Cuadra vd., (2023) gastronomi motivasyonunun gastronomi deneyimini etkilediği yönünde benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Örneğin yenilik, farklılık arayışı güdüsü veya eşsiz bir turizm deneyimi elde etmek amacıyla seyahat eden turistler gittikleri destinasyonlarda yeni ve farklı turizm deneyimleri yaşamak isteyebilmektedir ve elde edildiğinde ise bunu hatırdaki kalıcı bir şekilde hafızasında tutabilmektedirler (Kodaş & Aksoy, 2022). Dolayısıyla ilgili literatüre bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H1: Yerel yemek tüketim motivasyonunun ziyaretçilerin hatırlanabilir yemek deneyimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yerel Yemek tüketim motivasyonu, Davranışsal niyet ve Öznel iyi oluş ilişkisi

Turistlere yeni ve farklı tatlar sunan destinasyona özgü önemli turizm çekicilikleri arasında yer alan yerel yemekler son yıllarda destinasyonların üzerinde durduğu önemli turistik ürünler olarak görülmektedir (Kim, Lee ve

Yoon, 2012). Turistleri yerel mutfak ürünleri tüketmeye iten motivasyonların turistlerin olumlu davranışsal niyet geliştirmelerine (yeniden tüketim ve tavsiye etme vb.), destinasyondan mutlu bir şekilde ayrılmalarına ve öznel olarak kendilerini iyi hissetmeleri konusunda önemli bir etkisi vardır (Agyeiwaah, Otoo, Suntikul & Huang, 2019; Lim, Ham, Moon, Jang & Kim, 2022). Literatüre bağlı olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H.2: Yerel yemek tüketim motivasyonunun ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H.3: Yerel yemek tüketim motivasyonunun ziyaretçilerin öznel iyi oluşları üzerinde olumlu etkisi vardır.

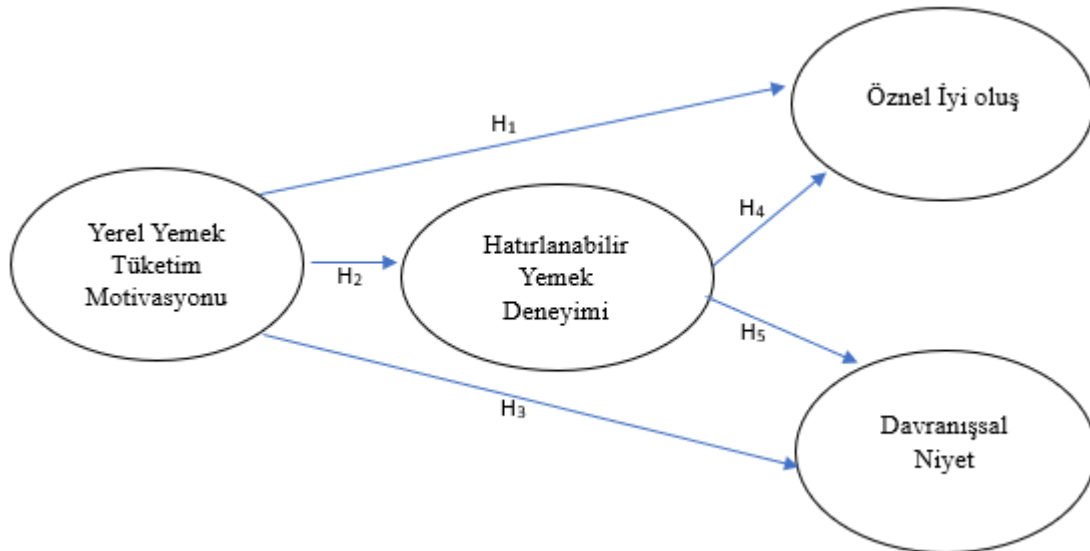
Hatırlanabilir Yemek Deneyimi, Davranışsal Niyet ve Öznel İyi Oluş İlişkisi

Olumlu seyahat deneyimlerinin bireyin sağlığına, kişisel gelişimine, aile ilişkilerinin olumlu yönde geliştirilmesine ve genel sağlık düzeylerinin artması konusunda bireye önemli yararlar sunmaktadır (Chen & Petrick, 2013). Özellikle destinasyonun önemli cazibe unsurlarından biri olan yerel mutfaklara ilişkin turist deneyimleri turistlerin öznel iyi oluşları üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Yo, Park & Cho, 2022). Olumlu yemek deneyimi elde eden turistler mutlu olabilmektedir (Sthapit, Coudounaris & Björk, 2019; Ma, DiPietro, Li & Harris, 2023). Özellikle otantik ve eşsiz yerel yemek deneyimi yaşamak isteyen turistler tükettikleri yemeklerin hatırlanabilir olma özelliğine bağlı olarak gelecekteki seyahat davranışlarını şekillendirebilmektedir. Turistler yaşadıkları yemek deneyiminin zihinlerinde güzel bir anı bırakabildiği sürece olumlu davranışsal niyet geliştirebilmekte ve aynı zamanda psikolojik ve öznel olarak kendini iyi hissetmektedirler (Badu-Baiden Kim, Xiao & Ki, 2022). İlgili alanyazına bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H.4. Hatırlanabilir yemek deneyiminin ziyaretçilerin öznel iyi oluşları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H.5. Hatırlanabilir yemek deneyiminin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotezlerden hareketle oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Metodoloji

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Mardin'i ziyaret eden ve restoranlarda yemek tüketen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise Mardin'i ziyaret eden ve yalnızca yerel yemek tüketen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcıları belirlenirken 15 ve üzeri yaş grubundaki ziyaretçilere odaklanılmış ve amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veri toplama zamanında Mardin'i ziyaret eden yerli turistler hem konaklamalı hem de günübirlik ziyaretçi kapsamında olduğundan Mardin'i ziyaret eden turist sayı kesin olarak bilinmemektedir. Bu nedenle örneklem sayısının tam olarak bilinemediği durumlarda olması gereken minimum katılımcıya ulaşılmıştır (385). Mardin'i ziyaret eden Araştırmadan elde edilen verilerin bir kısmı daha önce Mardin'i ziyaret eden ziyaretçiler arasından online anket tekniği ve diğer kısmı da yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu araştırmada elde edilen verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 01.02.2021 tarihli ve 2021/1-3 sayılı kararı ile alınmıştır.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	157	40,8
	Erkek	228	59,2
	Toplam	385	100
Yaş	15-24	13	3,4
	25-34	45	11,7
	35-44	195	50,6
	45-59	128	33,2
	60 ve üzeri	4,0	1,0
	Toplam	385	100
Medeni Durum	Evli	200	51,9
	Bekar	185	48,1
	Toplam	385	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	2,1
	Lise	17	4,4
	Ön lisans	66	17,1
	Lisans	176	45,7
	Lisansüstü eğitim	118	30,6
Toplam	385	100	
Gelir (TL)	0-15.000	67	17,4
	15.001- 30.000	23	6,0
	30.001- 45.000	60	15,6
	45.001-60.000	42	10,9
	60.001 ve üzeri	194	50,1
Toplam	385	100	

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada kullanılan veri toplama aracında yer alan değişkenleri ölçmek için daha önce geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Yerel yemek tüketim motivasyonda yer alan ifadeler (6 ifade) Pérez-Priego vd., (2019) araştırmasından, hatırlanabilir yerel yemek deneyimi ifadeleri (üç ifade) Di-Clemente vd., (2020) araştırmasından, öznel iyi oluş ifadeleri (dört ifade) Kim, Lee, Uysal, Kim ve Ahn (2015) araştırmasından ve davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadeler ise (dört ifade) Levitt, Zhang, DiPietro ve Meng (2019) tarafından yapılan araştırmadan uyarlanmıştır. Veri toplama aracını oluşturan söz konusu bu ölçeklerdeki ifadeler dil uzmanı ve

bu alanda uzman iki akademisyen görüşü doğrultusunda Türkçe'ye çevrilmiştir. Araştırma verileri 2022 Temmuz-Kasım ayları arasında toplanmış ve veri analizi için geçerli toplam 385 veri elde edilmiştir.

Veri Analizi

Teorik modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal modeli test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri için Alpha katsayıları ve ölçüm modelinin yapısal geçerliliklerin sağlanması için de doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA için LISREL paket programı kullanılmıştır. Değişkenlerin yakınsak geçerlilikleri için AVE değerleri hesaplanmış ayrıca her bir değişkenin bileşik güvenilirlik değerlerine (CR) bakılmıştır. Bunun yanında ölçüm modelinin ayırt edici geçerlilikleri sağlanmaya çalışılmıştır. Son olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için yol analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Ölçüm Modeli (Güvenirlik ve Geçerlilik)

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal model aracılığıyla test edilmeden önce değişkenlere güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi için her bir değişkenin ilk Cronbach's Alpha katsayısı (α) değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu değişkenlerden yerel yemek tüketim motivasyonunun α değeri 0,887, hatırlanabilir yemek deneyiminin α değeri 0,903, davranışsal niyetin α değeri 0,785, öznel iyi oluşun ise α değeri 0,824 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ölçüm modelinde yer alan her bir değişkeni temsil eden ifadelerin faktör yükleri, t-değerleri ve ölçeklerin uyum iyiliği ölçüt değerleri, birleşik güvenilirlik (CR), Cronbach's Alpha ve açıklanan varyans değerleri (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 2'de yer almaktadır. DFA analizi sırasında istenilen uyum değerleri ve standardize edilmiş faktör yükleri kontrol edilmiş; öznel iyi oluş ölçeğinde yer alan dördüncü ifadenin düşük faktör yüküne sahip olduğu görülmüş ve veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Daha sonra veri setine tekrar DFA yapılarak istenilen değerlere ulaşılmıştır (Hair vd., 2010).

Tablo 2. Ölçüm Modeli DFA sonuçları

Değişkenler	Standart Yükler	t-değeri	R^2	α	Yapı Güvenirliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu				0,887	0,89	0,57
Mot1 _Yerel yemek tüketmek, yerel kültürü tanımak ve bilgimi arttırmak için eşsiz fırsat sunar.	0,69	14,72***	0,47			
Mot2 _Yerel yemekler yerel gıdalardaki lezzetleri keşfetmemi sağlar.	0,83	19,43***	0,70			
Mot3 _Genellikle evde yediğim yiyeceklerden farklı bir şey keşfetmemi sağlar.	0,81	18,58***	0,66			
Mot4 _Yerel yemek tüketmek güzel/hoş bir deneyimdir.	0,71	15,49***	0,51			
Mot5 _Yerel yemekler besleyici ve sağlıklıdır.	0,76	16,79***	0,57			
Mot6 _Yerel yemekler, diğer turistlere gastronomik deneyimler hakkında tavsiyede bulunmamı sağlar.	0,73	16,14***	0,54			

Tablo 2. Ölçüm Modeli DFA sonuçları (devamı)

Hatırlanabilir Yemek Deneyim			0,903	0,91	0,76
Dnym1 _Bu yerel yemek deneyimine ilişkin harika anılarım vardır.	0,87	20,85***	0,76		
Dnym2 _Bu yerel yemek deneyimini asla unutmayacağım.	0,94	23,52***	0,88		
Dnym3 _Bu yerel yemek deneyimi hakkındaki birçok olumlu şeyleri hatırlayacağım	0,81	18,69***	0,65		
Davranışsal Niyet			0,896	0,90	0,70
Dniyet1 _Bir sonraki tatilimde yerel mutfağı deneyimlemeyi düşünüyorum	0,88	21,61***	0,78		
Dniyet2 _Bir sonraki tatilimde yerel mutfağı deneyimlemek için çaba göstereceğim.	0,89	21,71***	0,78		
Dniyet3 _Bir sonraki tatilimde yerel mutfağı deneyimlemek için can atıyorum	0,90	22,15***	0,80		
Dniyet4 _Bir sonraki tatilimde yerel mutfağı deneyimlemeyi planlıyorum.	0,66	14,22***	0,44		
Öznel İyi oluş			0,849	0,86	0,67
Öiş1 _Genellikle hayatımdan memnunum	0,79	17,55***	0,63		
Öiş2 _Fiziksel ve zihinsel olarak kendimi iyi hissettim	0,78	17,17***	0,61		
Öiş3 _İnişlerim ve çıkışlarım olsa da genel olarak hayatım hakkında iyi hissediyorum.	0,87	19,75***	0,75		

***p <,01 (t> 2,58), **p <,05 (t>1,96), AD t-değerleri anlamlı değildir.

Note: RMSEA: 0,071; NFI: 0,96; NNFI: 0,97; CFI: 0,97; RMR: 0,026; SRMR: 0,050; GFI: 0,91; AGFI: 0,88; Chi-Square (x2) /df: 289,97/98: 2,95.

Son olarak ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğin kontrol edilmesi için AVE'nin karekök değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. AVE'nin karekök değerleri korelasyon katsayılarından daha büyük ise (\sqrt{AVE} > Faktörler arası korelasyonlar) ayırt edici geçerlilik sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3'te ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğine ait değerlere yer verilmiştir. Buna göre AVE'nin karekökü, tüm yapıların korelasyonlarından daha büyük olduğu için ölçüm modeline ait ayırt edici geçerlilik sağlanmış ve yapısal model analizine geçilmiştir. Ayırt edici geçerliliğine ilişkin sayısal bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Ayırt edici geçerlilik (Discriminant Validity)

Yapılar	1	2	3	4
1. Gastronomi Motivasyonu	0,75			
2. Hatırlanabilir Yemek deneyimi	0,36	0,83		
3. Davranışsal Niyet	0,44	0,54	0,87	
4. Öznel İyi Oluş	0,34	0,44	0,53	0,81

Not: Korelasyonlar arasındaki köşegen elemanlar AVE'nin kareköküdür. Tüm korelasyonlar p<0,01'de anlamlıdır.

Yapısal Model

Araştırmanın teorik modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için yapısal eşitlik modellemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Yapısal modelde yer alan değişkenlerden yerel yemek tüketim motivasyonu bağımsız değişken, hatırlanabilir yemek deneyimi hem bağımsız hem de bağımlı değişken, davranışsal niyet ve öznel iyi oluş değişkenleri ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Yapısal modelin sonuçlarına bakıldığında tüm yol analizinin t değerlerinin anlamlı çıktığı saptanmıştır (Tablo 4). Dolayısıyla araştırmada geliştirilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Yerel yemek tüketim motivasyonunun hatırlanabilir yemek deneyimi (0,36), davranışsal niyet (0,29) ve öznel iyi oluş (0,21) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hatırlanabilir yemek deneyiminin öznel iyi oluş (0,29) ve davranışsal niyet (0,45) üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki (Standardize edilmiş Faktör Yükleri)	t-değerleri	Sonuç
H1: Gastronomi Motivasyonu → Hatırlanabilir Yemek Deneyimi	0,36	6,59***	Desteklendi
H2: Gastronomi Motivasyonu → Davranışsal Niyet	0,29	5,58***	Desteklendi
H3: Gastronomi Motivasyonu → Öznel İyi Oluş	0,21	3,72***	Desteklendi
H4: Hatırlanabilir Yemek Deneyimi → Öznel İyi Oluş	0,29	6,36***	Desteklendi
H5: Hatırlanabilir Yemek Deneyimi → Davranışsal Niyet	0,45	8,57***	Desteklendi

***p <,01 (t > 2,58), **p <,05 (t > 1,96), AD t-değerleri anlamlı değildir.

Note: RMSEA: 0,074; NFI: 0,96; NNFI: 0,96; CFI: 0,97; RMR: 0,041; SRMR: 0,073; GFI: 0,91; AGFI: 0,87; Chi-Square (x2) /df: 309,65/99: 3.12

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı gastronomi turizmi destinasyonu açısından gelişmekte olan Mardin ilini ziyaret eden yerli ziyaretçiler örnekleminde yerel yemek tüketim motivasyonu, hatırlanabilir yemek deneyimi, davranışsal niyet ve öznel iyi oluş algıları arasındaki ilişkiyi bütüncül bir açıdan incelemektir. Bu bağlamda oluşturulan teorik model yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçları geliştirilen hipotezlerin doğrulandığını, değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmaların ilgili literatürde sıklıkla yapılmasına karşın bu ilişkileri yapısal olarak test eden araştırmalar sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla teorik olarak bu araştırma sonuçları literatürün zenginleşmesine önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırmanın teorik katkısı açısından incelendiğinde; araştırma sonuçları yerel yemek tüketim motivasyonlarının hatırlanabilir yemek deneyimini olumlu etkilediği ve aynı zamanda davranışsal niyet ve öznel iyi oluş üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte hatırlanabilir yemek deneyiminin ziyaretçilerin davranışsal niyet ve öznel iyi oluşları üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Bu araştırma sonuçları mevcut literatürde ilgili konu ile ilgili yapılan araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Agyeiwaah vd., 2019; Badu vd., 2021; Lim vd., 2022). Örneğin bu araştırma sonuçlarıyla örtüşen yerel yemek tüketim motivasyonlarını konu alan ulusal araştırmaların yerel yemek tüketim motivasyonlarının davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu

göstermektedir (Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015; Özdamar ve Şimşek, 2021). Yine hatırlanabilir yemek deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisini konu alan araştırmaların sonuçları (Keskin, Yetiş & Sezen, 2022, Di-Clemente vd.,2020) ile bu araştırmanın bulguları örtüşmektedir. Ancak değişkenler arasındaki yapısal ilişkileri bütüncül bir şekilde ele alan çalışmaların bulunmaması bu araştırmayı teorik açıdan önemli kılmaktadır. Bu açıdan ele alındığında yerel yemek tüketim motivasyonunun ve hatırlanabilir yemek deneyiminin davranışsal niyet ve öznel iyi oluş üzerinde öngörücü etkisinin bütünleşik bir model geliştirilerek daha derinden anlaşılması konusunda literatürün zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın sonuçları destinasyon pazarlamacıları ve paydaşlarına bir takım uygulanabilir öneriler geliştirilerek yerel yemeklerin destinasyonların pazarlama stratejileri arasında önemli bir turistik unsur olduğunu göstermektedir. Yerli ziyaretçilerin yemek motivasyonlarının bilinmesi ve yemek deneyiminin hatırlanabilir niteliklerine önem verilmesinin ziyaretçilerin yerel yemekleri tekrar tüketme eğilimine katkı sunması ve mutlu olmalarına olanak sağlamaktadır. Bu yüzden yerel yemek hizmeti sunan yiyecek içecek işletmeleri turistlerin yerel yemek deneyimlerini hatırlanabilir kılan niteliklere odaklanması önem arz etmektedir. Örneğin otantik bir atmosfer, geleneksel yemek sunumları, yöreye özgü yemek bileşenlerinin kullanılması, yemek kültürünü anlatan objelere ve resimlere yer verilmesi turistlerin hatırlanabilir yemek deneyimi elde etmelerine zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin hangi güdüler ile yerel yemek tükettiklerinin bilinmesinin de deneyimin hatırlanabilir olmasına önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Örneğin kültürel bir deneyim yaşamak isteyen turistler yöreye ait mutfak ürünlerini tüketerek o yemek hakkında bilgiler edinerek yöreye özgü kültürü öğrenebilmektedir. Böylelikle elde etmiş olduğu yerel yemek deneyimini eşsiz kılarak sonrasında olumlu bir şekilde hatırlayabilmektedir. Buna ek olarak motivasyon ve hatırlanabilir turizm deneyiminin yerel yemek tüketimi bağlamında ele alındığında ziyaretçilerin olumlu davranışsal niyet geliştirmeleri ve ziyaretçilerin mental olarak iyi ruh halinde olmaları konusunda destinasyon paydaşlarına önemli ip uçları sunmaktadır. Destinasyonların ziyaretçilerin mutlu olarak destinasyondan ayrılmasına ve gelecekte tekrar destinasyonu ziyaret etme ve yerel yemeği tüketme konusunda önemli etkileri olan değişkenlerden olan motivasyon ve hatırlanabilir yemek deneyimine odaklanmaları gerekmektedir. Turistleri mutlu kılacak, olumlu ruh halini arttıracak deneyimler tasarlanması ve turistlerin motivasyonlarına özgü ürünlerin hazırlanması konusunda destinasyon uygulayıcıları stratejiler geliştirmelidir.

Bu araştırma yemek/gastronomi turizmi konusunda gelişmekte olan bir turizm destinasyonu olan Mardin ilinde yerli ziyaretçiler örnekleminde gerçekleştiğinden dolayı Türkiye'nin diğer bölgelerine genelleştirilememesinden dolayı benzer araştırmaların farklı destinasyonlarda ve aynı zamanda uluslararası ziyaretçiler örnekleminde de yapılması mevcut literatürün zenginleşmesine katkıda bulunabilir. Bunun yanında araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve daha iyi anlaşılabilmesi için değişkenlerin aracı ve düzenleyici rollerinin araştırılması; ek olarak yiyecek ilgilenimi, tatmin, yiyecekler ile ilgili kişilik özellikleri (yenilik fobisi, yiyecek fobisi, yeni yiyeceklerden kaçınma vb.) gibi değişkenlerin eklenmesi ile yeni modellerin geliştirilmesine yönelik gelecek araştırmalar yapılabilir.

Beyan

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 01.02.2021 tarihli ve 2021/1-3 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Aydın, D., & Ömüriş, E. (2020). The mediating role of meaning in life in the relationship between memorable tourism experiences and subjective well-being. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 314-337.
- Badu-Baiden, F., Kim, S. S., Xiao, H., & Kim, J. (2022). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: the moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515-1542.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H., & Ho, C. Y. (2020). How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies?. *British Food Journal*, 123(2), 627-648.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316.
- Chang, R. Kivela, J. & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989–1011.
- Chen, C. C., & Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709–719.
- Chen, Q., & Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146-157.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, C., & Oğuz, Y. E. (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 19-21.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332.

- Diener E, Oishi S & Lucas RE. (2003) Personality, culture, and subjective well-being: emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology* 54(1): 403–425.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542–575.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy*. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge. 37-50.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, R. E., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7. Edition). Prentice Hall.
- Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 55-82.
- Kim, H. K., Lee, T. J., & Yoon, S. H. (2012). Factors affecting consumer's choice of ethnic restaurants. *Tourism Analysis*, 17(3), 377-383.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S76-S96.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G. Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. H.; Goh, B.K. & Yuan, J.J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kodaş, B., & Aksoy, Z. (2022). Understanding of tourists' memorable local food experiences: A netnography study. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 379-396.
- Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 684.
- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., & DiPietro, R. B. (2019). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 337-350.
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155.

- Lim, K. A., Ham, S., Moon, H. Y., Jang, Y. J., & Kim, C. S. (2022). How does food choice motives relate to subjective well-being and loyalty? A cross-cultural comparison of vegan restaurant customers in South Korea and Singapore. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 168-208.
- Ma, F., DiPietro, R. B., Li, J., & Harris, K. J. (2023). Memorable dining experiences amidst the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 871-892.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C., & López-Guzmán, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. *British Food Journal*, 125(10), 3766-3783.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Özdamar, M., & Şimşek, M. (2021). Yerel yemek tüketim motivasyonları ile tavsiye davranışı arasındaki ilişki: Mersin örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1401-1415.
- Pérez-Priego, M. A., García, G. M., de los Baños, M., Gomez-Casero, G., & Caridad y López del Río, L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: the case of the costa del sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409.
- 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.
- Sarı, T. & Çakır, G. (2016). Mutluluk korkusu ile öznel ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching*, Cilt:5, Özel Sayı, 222-229.
- Steger, M. F., Frazier, P., Kaler, M., & Oishi, S. (2006). Meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80–93.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Su, L., Pan, L., Wen, J., & Phau, I. (2023). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 479-497.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel an Contemporary Societies*, London: Sage Publications.
- White C, & Yu YT. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioural intentions. *Journal of Services Marketing*. 19(6/7), 411–420.

- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S., (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*. 31(3), 376-392.
- Yang, S., Liu, Y., & Xu, L. (2024). The effect of food tourism experiences on tourists' subjective well-being. *Heliyon*, 10(3).
- Yoo, J. J. E., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230-3252.

The Effect of Local Food Consumption Motivation and Memorable Food Experience on Visitors' Subjective Well-Being and Behavioral Intentions

Betül KODAŞ

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

Extended Summary

Determining behavioral intentions resulting from the consumption of local dishes is stated as an important element in determining strategic marketing decisions for destination stakeholders in general and business managers in particular. Therefore, the large body of research on examining behavioral intentions regarding local food and determining the factors affecting it shows that local food is a unique touristic product for many tourism destinations. The fundamental of tourism destinations are among the important factors in gaining competitive power. Marketing strategies are being developed for these attractions, and destinations include regional attractions in destination promotion activities. However, destinations should determine the characteristics, typologies and underlying motivations of the target market they have determined.

It is emphasized in existing literature that tourists' travel motivations and memorable tourism experiences have a significant positive impact on their subjective well-being (Sthapit & Coudounaris, 2018; Sthapit, Coudounaris & Björk, 2019; Aydın & Omuris, 2020; Su, Pan, Wen & Phau, 2023). When considered in the context of local food, it is known that local food motivations and a memorable food experience have a positive effect on visitors' well-being (Chang, Morrison, Lin, & Ho, 2020; Yang, Liu, & Xu, 2024). However, since there is no holistic research on determining the motivational factors underlying local food consumption and the impact of the experiences of local food offered to tourists on their future behavioral intentions and subjective well-being, it is thought that this research will contribute to the literature. The purpose of this research is to determine the motivations of local visitors visiting Mardin for consuming food, the impact of these motivations on memorable dining experiences, and the effect of local food motivations and experiences on visitors' subjective well-being and behavioral intentions. The design of this research is to examine the relationships between all variables discussed in a structural model.

Theoretical and empirical research shows that there is a close relationship between motivation and tourist experience (Chang, Kivela & Mak, 2011). A review of the existing literature shows that food is an antecedent of experience of motivation. For example, Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado and Santos-Roldán (2019) revealed in their study in Seville, Spain that gastronomy motivation positively affects the gastronomy experience. Moral-Cuadra et al., (2023) reached similar results that gastronomy motivation affects the gastronomy experience. For example, tourists who travel with the aim of seeking innovation, difference or to obtain a unique tourism experience may want to experience new and different tourism experiences in the destinations they visit, and when they are achieved, they can keep it in their memory in a permanent way (Kodaş & Aksoy, 2022). Therefore, based on the relevant literature, the following hypothesis was developed:

H1: Local food consumption motivation has a positive effect on visitors' memorable food experience.

Local foods which are among the important destination-specific tourism attractions that offer new and different tastes to tourists, have been seen as important tourist products that destinations have emphasized in recent years (Kim, Lee & Yoon, 2012). The motivations that push tourists to consume local culinary products have a significant

impact on tourists enhancing positive behavioral intentions (reconsumption and recommendation, etc.), leaving the destination happily and feeling subjectively good and positive mood (Agyeiwaah, Otoo, Suntikul, & Huang, 2019; Lim, Ham, Moon, Jang, & Kim, 2022). Based on the literature, the following hypotheses were developed:

H.2: Local food consumption motivation has a positive effect on visitors' behavioral intentions.

H.3: Local food consumption motivation has a positive effect on visitors' subjective well-being

Positive travel experiences offer significant benefits to the individual in terms of health, personal development, positive development of family relationships and increasing general health levels (Chen & Petrick, 2013). In particular, tourist experiences related to local cuisine, which is one of the important attraction elements of the destination, have a significant impact on the subjective well-being of tourists (Yo, Park & Cho, 2022). Tourists who have a positive food experience can be happy (Sthapit, Coudounaris & Björk, 2019; Ma, DiPietro, Li & Harris, 2023). Especially tourists who want to have an authentic and unique local food experience can shape their future travel behavior depending on the memorability of the meals they consume. As long as tourists can leave a good memory in their minds of their local food experience, they can develop positive behavioral intentions and at the same time feel good psychologically and subjectively (Badu-Baiden Kim, Xiao & Ki, 2022). Depending on the relevant literature, the following hypotheses have been proposed:

H.4. Memorable food experience has a positive impact on visitors' subjective well-being.

H.5. Memorable food experience has a positive impact on visitors' behavioral intentions.

Some of the data obtained from the research was collected by online survey technique from visitors who previously visited Mardin, and the other part was collected by face-to-face survey technique. The research data was collected between July and November 2022 and a total of 385 data valid for data analysis were obtained.

Before the relationships between the variables in the research model were tested through the structural model, reliability and validity analysis was performed on the variables. For reliability analysis, the first Cronbach's Alpha coefficient values of each variable were calculated. Among the variables in question, the Cronbach's Alpha Reliability Coefficient value of local food motivation (α) is 0.887, the Cronbach's Alpha Reliability Coefficient value of memorable food experience (α) is 0.903, the Cronbach's Alpha Reliability Coefficient value of behavioral intention (α) is 0.785, the Cronbach's Alpha Reliability Coefficient value of subjective well-being (α) is 0.903. α was determined as 0.824.

Factor loads, t-values, goodness of fit criterion values of the scales, composite reliability (CR), Cronbach's Alpha and explained variance values (AVE) values of the items representing each variable in the measurement model of the research were calculated. During the CFA analysis, the desired fit values and standardized factor loadings were checked; The fourth statement in the subjective well-being scale was found to have a low factor loading and it was decided to be removed from the data set. Then, CFA was performed on the data set again and the desired values were reached (Hair et al., 2010).

Structural equation modeling technique was used to test the relationship between the variables in the theoretical model of the research. When the results of the structural model were examined, it was determined that the t values of the all-path analysis were significant (Table 4). Therefore, all hypotheses developed in the research were


supported. Local food motivation was found to have a positive significant effect on memorable food experience (0.36), behavioral intention (0.29) and subjective well-being (0.21). However, it was determined that a memorable food experience had a positive effect on subjective well-being (0.29) and behavioral intention (0.45).

The aim of this research is to examine the relationship between local food motivation, memorable food experience, behavioral intention and subjective well-being perceptions from a holistic perspective in the sample of domestic visitors visiting Mardin province, which is developing as a gastronomy tourism destination. The theoretical model developed in this context was tested via structural equation modeling. The research results show that the developed hypotheses were confirmed and that there are positive and significant relationships between the variables. Although studies on the relationship between the variables in the research model are frequently conducted in the relevant literature, the number of studies that structurally test these relationships is limited. Therefore, theoretically the results of this research make significant contributions to the enrichment of the literature.

The results of the research show that local food is an important touristic element among the marketing strategies of destinations by developing a number of practical implications for destination marketers and their stakeholders. Knowing the food motivations of local visitors and paying attention to the memorable attributions of the food experience will contribute to the visitors' tendency to consume local food again and allow them to be happy. Therefore, it is important for food and beverage establishments that offer local food services to focus on the qualities that make tourists' local food experiences memorable. For example, an authentic atmosphere, traditional food presentations, the use of local food ingredients, and the inclusion of objects and pictures depicting the food culture pave the way for tourists to have a memorable dining experience. At the same time, knowing the motivations of visitors for consuming local food contributes significantly to the memorable experience.

Since this research was conducted on a sample of domestic visitors in Mardin province, which is a developing tourism destination in food/gastronomy tourism, it cannot be generalized to other regions of Turkey. Conducting similar research in different destinations and also on a sample of international visitors may contribute to the enrichment of the existing literature. In addition, investigating the mediating and moderating roles of the variables in order to develop and better understand the relationships between the variables in the research model; Additionally, future research can be conducted to develop new models by adding variables such as food involvement, satisfaction, food-related personality traits (novelty phobia, food phobia, avoidance of new foods, etc.).

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ	
Dok. No: MAU-FRM-01-KARARLAR/02	 ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI
İlk Düz. Tar.: 02/01/2020	
Rev. No/Tar.: 00/...	
Sayfa: 1/1	

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2021	1	01.02.2021	15:00

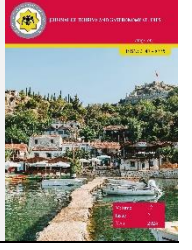
Üniversitemiz Etik Kurulu, Rektör Yardımcımız Prof. Dr. Mehmet Cemal OĞUZ Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

GÜNDEM 3:

Üniversitemize bağlı Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Betül KODAŞ'ın 24.12.2020 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Yerel Yemek Motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Ziyaretçilerin Öznel İyi oluş ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi*" başlıklı tanımlayıcı araştırmanın etik açıdan değerlendirilmesi,

KARAR 3:

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemize bağlı Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Betül KODAŞ'ın 24.12.2020 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Yerel Yemek Motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Ziyaretçilerin Öznel İyi oluş ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi*" başlıklı çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.



Destinasyon Otantikliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması (Adaptation of the Destination Authenticity Scale into Turkish: Validity and Reliability Study) **

* Eda AVAN^a , Elbeyi PELİT^b 

^a Afyon Kocatepe University, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Türkiye

^b Afyon Kocatepe University Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Afyonkarahisar/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.02.2024

Kabul Tarihi: 29.06.2024

Anahtar Kelimeler

Destinasyon Otantikliği

Ölçeği

Türkçeye uyarlama

Geçerlik

Güvenirlilik

Keywords

Destination Authenticity Scale

Adaptation to Turkish

Validity

Reliability

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen destinasyon otantikliği ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, Avanos'ta çömlek yapımı deneyimine katılan 398 turist üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, modelin uyum indekslerinin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan analizler, üç boyut ve 16 maddeden oluşan ve uzman görüşleri alınarak Türkçeye uygulanan ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda, Türkçeye uyarlanan destinasyon otantikliği ölçeğinin konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan ulusal çalışmalara referans teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Abstract

The main purpose of this research is to adapt the destination authenticity scale developed by Spielmann et al., (2018) into Turkish. For this purpose, a research was conducted on 398 tourists who participated in the pottery making experience in Avanos. The results of the confirmatory factor analysis conducted within the scope of the research revealed that the fit indices of the model were sufficient. The analyzes revealed that the scale, which consists of three dimensions and 16 items and was translated into Turkish by taking expert opinions, is a valid and reliable measurement tool. In this context, it is thought that the destination authenticity scale adapted to Turkish can serve as a reference for future national studies on the subject.

* Sorumlu Yazar

E-posta: eda.cobann@hotmail.com.tr (E. Avan)

** Bu makale, hazırlanmakta olan "Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değerinin Destinasyon Otantikliği ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya'da Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiş olup Afyon Kocatepe Üniversitesi BAP Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

GİRİŞ

Bireylerin otantikliğe duydukları arzu, yüzyıllardır var olmuştur (Grayson & Martinec, 2004, s. 296). Sahte veya saf olmayan, orijinal ve gerçek deneyimler ile mal ve hizmetleri elde etme arzusu giderek artmaktadır (Yeoman, Brass & McMahon-Beattie, 2007, s. 1128). Bu arzunun en önemli nedeni, bireylerin gerçek olanı kaybettiklerine dair endişeleri (Erickson, 1995, s. 121) ve yerel kültürün ve insan ilişkilerinin otantikliğini tehlikeye atan metalaşmadır (Cohen, 1988). Diğer bir ifadeyle, yerel kültürün, geleneklerin, göreneklerin ve değerlerin aslına uygun ve özgün bir şekilde sunulmaması ve kültürel ürünlerin ticarileşmesi, gerçekçi deneyim yaşamak, herhangi bir yerin gerçek kültürünü yakından tanımak ve keşfetmek isteyen bireylerin otantiklik arayışını tetiklemektedir.

Tüketim deneyimi, tüketici psikolojisi ve pazarlamanın odak noktasıdır (Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2015). Pine ve Gilmore (2011), bir ürün ve hizmetin kolay bir şekilde kopyalanabileceği göz önüne alındığında, kalıcı olmanın yolunun benzersiz ve özgün deneyimler sunmaktan geçtiğini savunmaktadır. Bireylerin, gerçek, özgün ve otantik deneyim aradıkları ortamlardan biri destinasyonlardır. Destinasyonlar, bireylerin etkileşimde buldukları, etkinliklere katıldıkları, kendilerini yeniledikleri ve buldukları ortamdaki uzaklaştıkları yerleri ifade etmektedir (Spielmann, Babin & Manthiou, 2018, s. 652). Özellikle, kültürel miras turizmi açısından değerlendirildiğinde otantiklik, destinasyondaki özgün faaliyetlerin değerlendirilmesi yoluyla algılanmaktadır (Kolar & Zabkar, 2010). Dolayısıyla otantiklik, ürün, hizmet ve markaların yanı sıra destinasyonların değer önermelerinde de ön plana çıkmakta ve tüketici bilincini harekete geçirmektedir (Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014). Turistler için otantik unsurların yer aldığı destinasyonları ziyaret etmek, önemli bir motivasyon kaynağı (Poria, Reichel & Biran, 2006) ve itici bir güçtür (Cohen, 1988). Kültürel amaçlı ziyaret edilen destinasyonların temelini oluşturan otantiklik, turistlerin ilgili destinasyonda sunulan mal ve hizmetin yanı sıra destinasyon ile turist arasındaki duygusal bağ ile ilişkilidir (Kim & Kim, 2020, s. 1238). Bu kapsamda destinasyon otantikliği, destinasyonun sembolik, duygusal ve somut bileşenlerinin yanı sıra bağlamsal ortamları (yerel halkla etkileşim vb.) da içermektedir (Spielmann vd., 2018). Buna ek olarak, bireylerin destinasyonda algıladıkları otantiklik, aynı zamanda onların turizm faaliyetlerine aktif katılım sağlayarak otantik bir benlik duygusu geliştirmelerine olanak sağlayabilmektedir (Wang, 1999; MacLeod, 2006; Newman & Smith, 2016).

Bir mal veya hizmete ilişkin tercih kriterlerinde kalite unsurunun dahi önüne geçen otantiklik (Gilmore & Pine, 2007, s. 5), bireylerin satın alma tercihi ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Alanyazın incelendiğinde, otantikliğin satın alma tercihi ve davranışsal niyeti üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koyan birçok çalışmanın (Ramkissoon & Uysal, 2011; Kim & Bonn, 2016; Meng & Choi, 2016; Novello & Fernandez, 2016; Fu, Liu, Wang & Chao, 2018; Loureiro, 2020; Hong, 2021; Praswati, Wardani & Rohim, 2021; Atzeni, Chiappa & Pung, 2022; Kumail, Qeed, Aburummand, Abbas & Sadiq, 2022; Shi, Liu, Kumail & Pan, 2022; Zhou, Chen & Wu, 2022; Huyen & Thu, 2023; Nguyen-Viet & Van Nguyen, 2023; Yeh, Leong, Hung & Huan, 2024) mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, Ramkissoon ve Uysal (2011) tarafından algılanan otantiklik, bilgi arama davranışı, motivasyon ve destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, algılanan otantiklik ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Fu vd., (2018) tarafından deneyimsel tüketim bağlamında hatıra otantikliği, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, deneyimsel olmayan tüketim ortamına kıyasla, hatıra otantikliğinin deneyimsel tüketim ortamındaki

algılanan değer yoluyla turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde daha büyük bir olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bireylerin turizm deneyiminde otantikliğin ön plana çıkarılması, destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde ve bu avantajı sürdürmesinde oldukça önemlidir. Buradan hareketle, bireylerin destinasyon otantikliğine yönelik algılarının belirlenmesi önemli bir araştırma problemi olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizmde otantiklik ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, otantikliğin nesnel, yapısal ve varoluşsal boyutlarına odaklanan çalışmaların (Lu, Kolar & Zabkar, 2010; Lu, Chi & Lui, 2015; Yi, Lin, Jin & Luo, 2016; Yi, Fu, Yu & Jiang, 2018) nispeten fazla sayıda olduğu görülmektedir. İlgili çalışmalar, herhangi bir ürün ve etkinlikten bağımsız olarak bireylerin bir destinasyonun genel olarak otantiklik algısını değerlendirmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmalarda kullanılan ölçekler ise otantikliğin nesnel, yapısal ve varoluşsal boyutlarını içermektedir. Ancak, bu çalışmada kullanılan ve Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen ölçekte, diğerlerinden farklı olarak bireylerin destinasyona ilişkin otantiklik algıları ürün, etkinlik ve mekân bağlamında değerlendirilmektedir. Nitekim, bu araştırmaya konu olan/seçilen destinasyon (Kapadokya/Avanos) bu otantiklik unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Öyle ki, bu çalışmanın uygulama alanı olan Kapadokya destinasyonunun en belirgin otantiklik unsurlarından biri Avanos bölgesinde gerçekleştirilen çömlekçilik faaliyetidir. Dolayısıyla mekân olarak Avanos tercih edilmiştir. Etkinlik, Kapadokya'yı ziyaret eden bireylerin çömlek yapımı faaliyetine katılımlarını içermektedir. Ürün ise çömlek atölyelerinde gerçekleştirilen çömlekçilik deneyimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, konu ile ilgili diğer araştırmacılar (Lu vd., 2010; Lu vd., 2015; Yi vd., 2016; Yi vd., 2018) tarafından geliştirilen destinasyon otantikliği ölçeklerinin içerdiği boyutlar incelendiğinde, bu çalışmada kullanılan ölçek kadar kapsamlı olmadığı belirtilebilir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen “Destination (Place) Authenticity (Destinasyon Otantikliği)” ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının yapılmasıdır. Ölçeğin Türkçeye çevrilmesinin nedeni ise Türkiye’de ölçeğin kullanılmamış olması ve bu bakımdan kültür farklılıkları ve kavramların ifade edilme şekillerindeki farklılıkların dikkate alınarak ölçeğin ulusal çalışmalarda geçerlik ve güvenilirliğini sağlamaktır. Destinasyon Otantikliği Ölçeği’nin Türkçeye uyarlanması amacıyla Avanos’ta çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin destinasyon otantikliği algısını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın, herhangi bir destinasyonun otantikliğini ürün, etkinlik ve mekân bağlamında ölçmek isteyen araştırmacılara ve konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan ulusal çalışmalara referans teşkil etmesi beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon Otantikliği

Yunanca “authentēs” kelimesinden türeyen otantiklik kavramı (Heitmann, 2011, s. 45), “özgün”, “yaratıcı”, “otorite ile hareket eden” ve “el ile yapılan şey” anlamlarına gelmektedir (Bendix, 1997, s. 14; Krösbacher ve Mazanec, 2010, s. 227). Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (2023) otantiklik “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal” olarak tanımlanırken; Oxford İngilizce Sözlüğü’nde (2023), “bir belge, eser, sanat eseri vb. ile ilgili olarak özgün olma gerçeği veya niteliği; özgünlük” şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte, alanyazında otantikliğin dört farklı anlamı mevcuttur. Bunlar; “kopyanın aksine orijinal olan”, “yalnızca orijinaline benzemekle kalmayıp aynı zamanda tarihsel açıdan doğru olan (inşa edildiği şekliyle otantiklik)”, “inandırıcı görünebilecek kadar aslına benzeyen (başkalarının gözüne otantik)” ve “otantiklik türlerinden herhangi birini onaylayan ve yasal olarak

geçerli kılan güç” (Bruner, 1994, s. 399) şeklindedir. Yapılan tanımlar genel olarak değerlendirildiğinde, otantiklik kavramının gerçekliği çağrıştırdığını ifade etmek mümkündür.

Alanyazın incelendiğinde otantikliğin tarihsel açıdan “sahnelenen otantiklik”, gelişen otantiklik” ve “postmodern otantiklik” olmak üzere üç farklı şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmaya göre sahnelenen otantiklikte, otantiklik arayışıyla bir aktiviteye katılan veya bir destinasyonu ziyaret eden bireylerin otantik olmayan, sahte, taklit ve sahnelenen unsurlarla karşılaşması kaçınılmazdır (MacCannell, 1973) Ayrıca, sahnelenen otantiklikte otantiklik nesnel ve kişiye göre değişmemektedir. Gelişen otantiklikte, otantiklik algısının kişiden kişiye farklılık gösterebildiği ve sahnelenen otantiklikteki gibi otantiklik algısının sabit olmadığı ileri sürülmektedir (Cohen, 1988). Bu kapsamda, demografik özellikler, beklentiler ve motivasyonlar gibi çeşitli faktörler, bireylerin otantiklik algısını etkileyebilmektedir (Heitmann, 2011, s. 50). Postmodern otantiklikte ise bireyler için otantiklik herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Bu bakış açısına göre otantiklik yoktur ve bir nesnenin veya destinasyonun otantik olup olmadığı bireyler için önem arz etmemektedir (Reisinger & Steiner, 2006). Burada önemli olan otantiklik değil bireylerin gerçekleştirdikleri deneyimlerden ne kadar zevk aldıklarıdır (Cohen, 2003).

Turizm açısından değerlendirildiğinde otantikliğin nesnel otantiklik, yapısal otantiklik ve varoluşsal otantiklik olmak üzere üç grupta sınıflandırıldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, nesnel otantiklik ve yapısal otantiklik nesneye dayalı otantiklik kapsamında değerlendirilirken; varoluşsal otantiklik aktiviteye dayalı otantiklik kapsamında değerlendirilmektedir. Alanyazın incelendiğinde, nesnel otantikliğin genel otantiklik sınıflandırması içinde yer alan sahnelenen otantikliğe karşılık geldiği anlaşılmaktadır. Buna göre nesnel otantikliğin ortaya çıkabilmesi için net, mutlak ve nesnel birtakım ölçütlerin mevcut olması gerekmektedir (Wang, 1999; Heitmann, 2011; Rickly-Boyd, 2012). Dolayısıyla, bu yaklaşıma göre otantiklik herkes için aynı anlamı ifade etmekte ve öznel olarak değerlendirilmemektedir. Yapısal otantiklikte ise otantikliğin öznel olarak değerlendirilebilen göreceli bir yapısının olduğu savunulmaktadır (Cohen, 1988). Bu yönüyle değerlendirildiğinde yapısal otantikliğin, genel otantiklik sınıflandırması içinde gelişen otantikliğe karşılık geldiğini ifade etmek mümkündür. Son olarak, varoluşsal otantiklik ise nesnel ve yapısal otantikliğin yalnızca nesne odaklı olmasına yönelik getirilen eleştiriler sonucunda ortaya çıkmıştır (Wang, 1999). Varoluşsal otantiklik, nesnel otantikliğin ziyade benliğe ve kişisel varoluşa odaklanmaktadır. Varoluşsal otantiklikte turistler, deneyimlere aktif katılımları sayesinde otantik bir benlik ve kimlik duygusu geliştirmektedirler (Sims, 2009).

Destinasyon otantikliği, bir turistik destinasyonun otantikliğinin genel bir değerlendirmesi (MacCannell, 1973) olarak ifade edilmektedir. Otantik unsurların yer aldığı destinasyonları ziyaret etmek turistler için önemli bir motivasyondur (Cohen, 1988; Poria, Reichel & Biran, 2006). Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonda yerel kültürle etkileşim halinde olmayı, özgün, eşsiz ve unutulmaz deneyim elde etmeyi arzulamaktadırlar. Bunun en önemli nedeni ise ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin sahte olduğu günümüzde buldukları ortamların otantikliğini kaybettiği düşüncesinin hâkim olmasıdır. Dolayısıyla turistler, kendi çevrelerinde bulamadıkları otantikliği başka destinasyonlarda aramaktadırlar (MacLeod, 2006, s. 192). Otantik destinasyonlarda bulunmak ve yerel kültür ile iç içe otantik deneyimler yaşamak, turistlerin kendilerini gerçekleştirmesine ve benlik duygularının gelişmesine olanak sağlamaktadır (Grayson & Martinec, 2004). Aynı zamanda otantiklik, destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü destinasyonu otantik olarak algılayan turistler, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti noktasında olumlu tavırlar sergileyebilmektedir. Dolayısıyla,

destinasyonun geçmişinin, tarihinin, geleneklerinin ve değerlerinin aslına uygun ve gerçek bir şekilde sunulması oldukça önemlidir. Buradan hareketle, konu ile ilgili yapılan otantiklik çalışmalarından farklı olarak bu çalışmada kullanılan ölçekte destinasyona ilişkin otantiklik algıları ürün, etkinlik ve mekân bağlamında değerlendirilmek amacıyla Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen “Destination (Place) Authenticity (Destinasyon Otantikliği)” ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan bu çalışma kapsamında, Avanos'ta çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin destinasyon otantikliğine ilişkin algıları ölçülmüştür.

Yöntem

Destinasyon Otantikliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanma Süreci

Araştırmada, Spielmann vd., (2018) tarafından İngilizce olarak geliştirilen ve bazı çalışmalarda (Kim & Kim, 2020; Zhao & Li, 2023) kullanılan Destinasyon Otantikliği Ölçeği'nin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen Destinasyon Otantikliği Ölçeği'nin orijinali üç boyut ve 16 maddeden oluşmaktadır. Boyutlar; “uygunluk”, “gerçeklik” ve “dönüşüm” şeklindedir. Uygunluk boyutunda sekiz madde, gerçeklik boyutunda dört madde ve dönüşüm boyutunda ise dört madde yer almaktadır. Ölçeğin orijinalinde, 9'lu Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 9=Tamamen Katılıyorum) derecelendirme kullanılmıştır. Orijinal ölçekte tespit edilen Cronbach's alfa katsayısı uygunluk boyutu için 0.94 gerçeklik boyutu için 0.86 ve dönüşüm boyutu için 0.84'tür. Ayrıca, Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen orijinal ölçeğe ilişkin çalışmada gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri $\chi^2 = 1059.9$, $df = 303$, $CFI = 0.977$, $NFI = 0.968$, $RMSEA = 0.096$, $PNFI = 0.815$ olarak belirlenmiştir (Spielmann vd., 2018).

Alanyazın incelendiğinde, ölçeklerin farklı dillere çeviri çalışmalarında genellikle ortak kabul gören hususlar (Brislin, 1970; Sperber, 2004; Douglas & Craig, 2007; Phongphanngam & Lach, 2019) dikkate alınmış ve bu doğrultuda birtakım aşamalar oluşturulmuştur. İlgili literatürde belirtilen söz konusu aşamalar kapsamında bu araştırmada, Destinasyon Otantikliği Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanma süreci aşağıda sunulmuştur:

1. Aşama: Ölçeğin Orijinalinin Türkçeye Çevrilmesi: İlk olarak dil geçerliliğini sağlamak amacıyla orijinal ölçek, ölçeğin orijinal yazım dili olan İngilizce alanında uzman (İngilizce, işletme-pazarlama ve turizm alanında eğitim arka planına sahip) ve turizm terminolojisine hâkim olan iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri işlemi, ölçek anlam bakımından anlaşılır hale gelinceye kadar tekrarlanmıştır. Uzmanlar tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilen Türkçe çeviriler, araştırmacılar tarafından ölçeğin orijinaliyle karşılaştırılmıştır.

2. Aşama: Türkçe Ölçeğin Orijinal Dile Çevrilmesi: Bir ölçme aracının farklı ülkelerdeki araştırmalarda kullanılmasında çevirinin doğruluğunu test etmek ve çevirideki hataların tespit edilmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan tekrar çeviri tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda öncelikle, her iki ülkenin diline (Türkçe ve İngilizce) hâkim olan dil uzmanı iki akademisyen tarafından ölçekteki maddeler tekrardan orijinal dile çevrilmiştir. Daha sonra ilgili akademisyenler tarafından ölçeğin orijinali ve çeviri versiyonu farklılıklar açısından karşılaştırılmıştır. Bu işlem, akademisyenler tarafından fikir birliğine varıldığı noktada sonlandırılmıştır.

3. Aşama: Uzman Görüşlerinin Alınması: Dil uzmanlarının görüşleri dikkate alınarak araştırmacılar tarafından ölçekte gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ifadeler, cümle yapısı ve anlam gibi hususları değerlendirmek ve ölçeğe son halini vermek amacıyla turizm, işletme-pazarlama alanında uzman beş akademisyenin daha görüşlerine başvurulmuştur. Akademisyenlerden gelen geribildirimler de dikkate alınarak ölçekte bazı değişiklikler yapılmış ve

ölçeğe son hali verilmiştir. Son hali verilen ölçek Türkçe dil bilgisi ve anlatımı kontrolünü sağlamak amacıyla Türkçe eğitimi alanında uzman bir akademisyen tarafından incelenmiş ve ölçeğin pilot uygulamasına karar verilmiştir.

4. Aşama: Pilot Uygulama: İfadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi ve ölçeğe ilişkin olası hataların önlenmesi amacıyla yukarıdaki işlemler paralelinde orijinal dilden Türkçeye çeviri işlemi tamamlanan ölçeğin pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama, 19-25 Ekim 2023 tarihleri arasında Kapadokya'yı ziyaret eden ve çömlük yapımı faaliyetine katılan 30 yerli ziyaretçi ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen pilot uygulama sonucunda elde edilen veriler için güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.950 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, pilot uygulama sonucunda katılımcılardan ölçek maddelerine ilişkin herhangi bir olumsuz geribildirim alınmamıştır. Bu kapsamda, ölçeğin araştırma örnekleme uygun kişilere uygulanmasına karar verilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılara uygulanan anket form, iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen ve bu çalışma kapsamında araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilen üç boyut ve 16 maddeden oluşan "Destinasyon Otantikliği Ölçeği" yer almaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin orijinalinde, 9'lu Likert tipi derecelendirme kullanılırken, bu çalışmada 5'li Likert tipi (1= Hiç Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum) derecelendirme kullanılmıştır. Anket uygulamaya başlanmadan önce gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 18.10.2023 tarihi ve 2023/283 karar numarası ile alınmıştır.

Çalışmanın evrenini Kapadokya'yı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından evrenin tamamını araştırma kapsamına dâhil etmek mümkün olmadığı için örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda, örnekleme seçilecek bireylerden yalnızca ulaşılabilir olanların örnekleme kapsamına dâhil edilmesi (Gegez, 2015, s. 266) amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın örneklemini Kapadokya'yı ziyaret eden 398 turist oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde alanyazında yer alan çalışmalar dikkate alınmıştır. Alanyazın incelendiğinde geçerlik ve güvenilirlik için ölçekteki madde sayısının en az 10 katı kadar kişiye ulaşılması uygun görülmektedir (Kline, 1993, s. 74; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011, s. 144). Buna göre ölçekte 16 madde olduğu için araştırmaya dahil edilmesi uygun görülen kişi sayısı en az 160 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, 11 Kasım 2023-13 Şubat 2024 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilen veri toplama süreci sonunda toplam 430 ankete ulaşılmıştır. Eksik ve/veya hatalı doldurulduğu tespit edilen 32 anket araştırma kapsamı dışında tutulmuş ve böylece 398 kullanılabilir anket analize dâhil edilmiştir.

BULGULAR

Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen "Destination (Place) Authenticity (Destinasyon Otantikliği)" ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının yapılması amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya katılan 398 kişiden elde edilen veriler ışığında, katılımcıların % 63.3'ünün kadın % 36.7'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 12.6'sı 18-22, %23.4'ü 23-27, % 24.4'ü 28-32, % 16.3'ü 33-37, %10.3'ü 38-42 ve %13.1'i 43 ve üzeri yaş grubundadır. Ayrıca katılımcıların % 49.5'i evli, % 50.5'i ise bekârdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%)

46.5) lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların yaklaşık %23.4'ü 11.403-20.000 TL aylık gelire sahiptir. Katılımcıların çoğunluğu (%32.7) özel sektör çalışandır.

Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

Ölçek maddelerine ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizi ile betimsel istatistikler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda düzeltilmiş madde toplam korelasyon, madde silindiğinde Cronbach's Alpha, maddeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma, faktöre ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma ile toplam Cronbach's Alpha katsayısı belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında elde edilen KMO değerleri ve Bartlett's testi sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ölçeğin genel Cronbach's Alpha katsayısı 0.937 olarak hesaplanmıştır. Her bir boyutun Cronbach's Alpha katsayısı hesaplandığında; uygunluk boyutu için 0.880, gerçeklik boyutu için 0.887 ve dönüşüm boyutu için 0.858 olarak tespit edilmiştir. Daha sonra açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçek Maddelerine İlişkin Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları, Cronbach Alfa Katsayıları, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

Madde No	Faktörler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha	Madde $\bar{x} \pm SS$	Faktör $\bar{x} \pm SS$	Cronbach's Alpha
Uygunluk					4.17±0.67	0.880
1		0.550	0.936	4.045 ± 0.966		
2		0.444	0.938	4.680 ± 0.623		
3		0.630	0.934	4.065 ± 0.957		
4		0.689	0.933	4.168 ± 0.891		
5		0.698	0.932	4.178 ± 0.901		
6		0.679	0.933	4.000 ± 0.986		
7		0.695	0.932	3.949 ± 1.027		
8		0.718	0.932	4.241 ± 0.896		
Gerçeklik					4.11±0.81	0.887
9		0.771	0.930	3.979 ± 0.954		
10		0.731	0.931	4.231 ± 0.923		
11		0.752	0.931	4.183 ± 0.916		
12		0.728	0.931	4.037 ± 0.965		
Dönüşüm					4.26±0.72	0.858
13		0.620	0.934	4.359 ± 0.789		
14		0.696	0.932	4.206 ± 0.885		
15		0.677	0.933	4.133 ± 0.889		
16		0.634	0.934	4.321 ± 0.850		
Toplam					4.17±0.65	0.937

Tablo 1 incelendiğinde, her bir maddenin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının 0.444 ile 0.771 arasında değerlere sahip olduğu görülmektedir. Güvenirlik analizi kapsamında ölçeğin genel Cronbach's Alpha katsayısı 0.937 olarak, her bir boyutun Cronbach's Alpha katsayısı ise uygunluk boyutu için 0.880, gerçeklik boyutu için 0.887 ve dönüşüm boyutu için 0.858 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre boyutlara ilişkin ölçülen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri uygunluk boyutu için 4.17 ± 0.67 , gerçeklik boyutu için 4.11 ± 0.81 ve dönüşüm boyutu için 4.17 ± 0.65 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca 5'li Likert derecelendirmeye göre ölçek

maddelerinin tamamının genel ortalamasının 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalama ve standart sapma değeri ise 4.17 ± 0.65 olarak tespit edilmiştir.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri ile faktörlere ilişkin öz değer ve varyans açıklama oranını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler		Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif (%)
Madde No	Uygunluk		5.204	33.232	33.232
1	Bu destinasyonda geçmişteki mekânların/etkinliklerin/ürünlerin doğru bir şekilde yeniden üretilmesi için gerçek bir çaba gösterilmiştir.	0.696			
2	Destinasyon köklü bir mirasa sahiptir.	0.802			
3	Destinasyonda keşfettiğim mekânların/etkinliklerin/ürünlerin doğruluğunu teyit edebildim.	0.797			
4	Genel olarak tarih ve efsaneler hakkında bir fikir edindiğimi söyleyebilirim.	0.554			
5	Yerel kültürü yakından deneyimledim.	0.619			
6	Ziyaret ettiğim destinasyon ile oradaki ürünler arasında güçlü bir ilişki hissettim.	0.724			
7	Yerel halkın deneyimime kişisel bir dokunuş kattığını hissettim.	0.688			
8	Destinasyondaki mekânların/etkinliklerin/ürünlerin gerçekten var olduğunu hissettim.	0.678			
Gerçeklik			2.954	18.864	52.096
9	Bu deneyim, destinasyondaki mekânlar/etkinlikler/ürünler hakkındaki gerçeklere inanmamı sağladı.	0.666			
10	Deneyimlerimin tarihsel olarak doğru olduğunu hissettim.	0.711			
11	Kendimi insanlık tarihi ve medeniyeti ile bağlantılı hissettim.	0.694			
12	Destinasyonda öğrendiğim kültürel gelenekleri bugün yeniden canlandırıyorum.	0.717			
Dönüşüm			2.436	15.554	67.650
13	Destinasyonun kültürel geleneklerine saygı göstermek için çaba sarf ettim.	0.702			
14	Destinasyonun kültürel geleneklerini öğrenmek için çaba sarf ettim.	0.801			
15	Buradaki deneyim beni daha bilgili hale getirdi.	0.704			
16	Destinasyon bende ekolojik koruma bilinci kazandırdı.	0.679			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)= 0.939; Bartlett's Test of Sphericity: $X^2=3914.669$

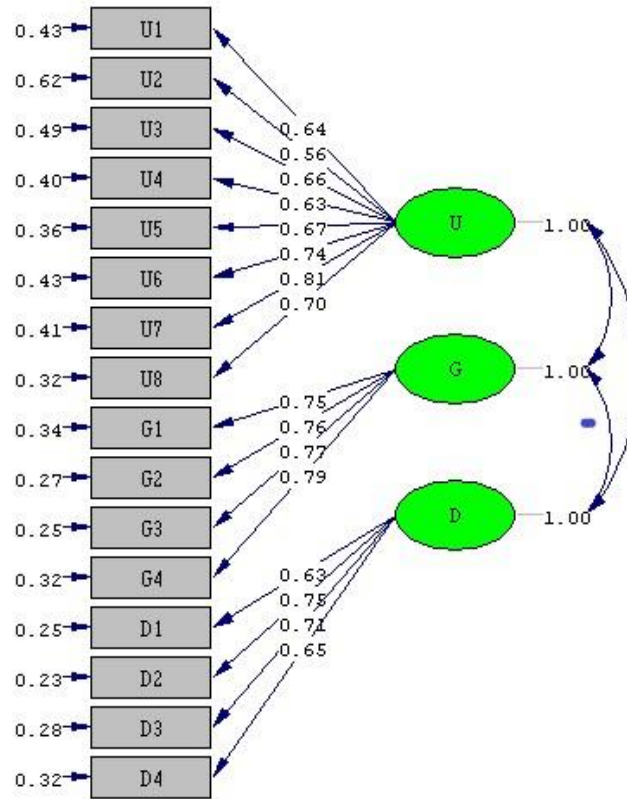
Tablo 2 incelendiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında elde edilen KMO değerleri (0.939) ve Bartlett's testi ($3914,669$ ($p < .001$)) sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Üç alt boyuttaki 16 madde, modelin toplam varyansının %67.650'sini açıklamaktadır. Toplam varyansın %33.232'sini uygunluk, %18.864'ünü gerçeklik ve %15.554'ünü ise dönüşüm boyutu oluşturmaktadır. Ölçekte yer alan 16 maddenin tamamı düşük faktör yüküne sahip olmadığı için herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Destinasyon Otantikliği Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model	Sonuç
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.078	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0.96	Mükemmel Uyum
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.96	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.97	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$	0.041	Mükemmel Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.90	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.86	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/DF	<3	<5	4,825	Mükemmel Uyum

Kaynak: Hu ve Bentler (1999); Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003).

Tablo 3 incelendiğinde, uyum indeksleri değerlerinin kabul edilebilir ve mükemmel düzeyde olduğu görülmektedir. Şekil 1’de ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model sunulmuştur.

**Şekil 1.** Destinasyon Otantikliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Şekil 1 incelendiğinde, ölçeğin uyum değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca model için elde edilen uyum kriterlerinin tamamı değerlendirildiğinde Doğrulayıcı Faktör Analizi sürecindeki herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamış ve ölçeğin üç boyutlu yapısı doğrulanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen Destinasyon Otantikliği Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışma, Avanos'ta çömlek yapımı deneyimine katılan turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tablo 2’de sunulduğu üzere, uzman görüşleri dikkate alınarak Türkçeye çevrilen ve orijinali üç boyut ve 16 maddeden oluşan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin toplam korelasyonlarının (0.444-0.771) ve her bir boyutun (uygunluk: 0.880; gerçeklik: 0.887 ve dönüşüm: 0.858) ve ölçeğin genel Cronbach's Alpha katsayısının (0.937) yeterli düzeyde olduğu tespit

edilmiştir. Buna göre ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ifade etmek mümkündür. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi kapsamında elde edilen KMO değerleri ve Bartlett's testi sonuçları örneklem yeterliliğini ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda, gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise modelin uyum indekslerinin yeterli düzeyde (RMSEA=0.078, NFI=0.96, NNFI=0.96, CFI=0.97, SRMR=0.041, GFI=0.90, AGFI=0.86, $\chi^2/DF=4,825$) olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ölçeğin orijinali ve diğer çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Orijinal ölçeğe ilişkin genel ortalama 9'lu Likert tipi derecelendirme üzerinden yüksek düzeyde (5.03-6.08) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen ölçeğin orijinali, destinasyon otantikliği algısının yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da benzer şekilde 5'li Likert tipi derecelendirme üzerinden ölçeğin genel ortalaması yüksek düzeyde olduğu (4.17) tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında Kapadokya'yı ziyaret eden ve çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin destinasyon otantikliği algısının yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen ölçek başka çalışmalarda da kullanılmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, Kim ve Kim (2020) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nden Doğu Asya ülkelerine seyahat eden turistlerin algıladıkları destinasyon otantikliğinin boyutlarını araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, destinasyon otantikliği algısının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Zhao ve Li (2023) tarafından Çin'in Hainan kentindeki Luoyi köyünde destinasyon otantikliğinin destinasyon bağlılığı ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada ziyaretçilerin destinasyon otantikliğinin özellikle dönüşüm boyutunda yer alan ifadelerle yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında turistlerin Kapadokya destinasyonuna ilişkin otantiklik algılarının yüksek olmasında bölgenin sahip olduğu birtakım özellikler ön plana çıkmaktadır. Çeşitli otantik unsurları bünyesinde barındıran Kapadokya bölgesi, sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları, kendine özgü doğal, kültürel ve coğrafi yapısı, turistlere deneyimleme imkânı sunulan çeşitli otantik deneyimsel faaliyetler (çömlek yapımı, ATV safari turları, atlı turlar, balon turları vb.) bakımından turistler için tercih edilen önemli bir destinasyondur.

Araştırmanın sonuçları, Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilen Destinasyon Otantikliği Ölçeği'nin konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı destinasyonlarda ve örneklerde kullanılabilirliğini göstermektedir. Örneklem çeşitliliği artırılarak destinasyonlara ilişkin otantiklik algısı karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Böylece, ilgili çalışmalardan elde edilen sonuçlar destinasyon yönetimi ve rekabeti açısından değerlendirilebilir. Bu kapsamda bu çalışmanın, hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Anket uygulamaya başlanmadan önce gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 18.10.2023 tarihi ve 2023/283 karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240-255.
- Bendix, R. (1997). *In search of authenticity: The formation of folklore studies*. University of Wisconsin Press.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95-110.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and Iterative Translation: An alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43.
- Erickson, R. J. (1995). The importance of authenticity for self and society. *Symbolic Interaction*, 18(2), 121-144.
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356-367.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Press.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Heitmann, S. (2011). *Authenticity in Tourism*. In *Research Themes for Tourism* (pp. 45-58). Wallingford UK: CABI.
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. In *Research Themes for Tourism* (pp. 31-44). Wallingford UK: CABI.
- Hong, E. (2021). *Understanding the antecedents of perceived authenticity to predict cultural tourists' behavioral intention: The case of Cambodia's Angkor Wat* (Doctoral Dissertation), Ohio University.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huyen, N. T., & Thu, N. T. (2023). The Effect of existential authenticity and object-based authenticity on the behavior intention of slow tourists. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(4), 175-185.
- Kim, H., & Bonn, M. A. (2016). Authenticity: Do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 839-859.

- Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238-1252.
- Kline, P. (2014). *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Krösbacher, C., & Mazanec, J. A. (2010). Perceived authenticity and the museum experience. In *Analysing International City Tourism* (pp. 227-241). Springer, Vienna.
- Kumail, T., Qeed, M. A. A., Aburumman, A., Abbas, S. M., & Sadiq, F. (2022). How destination brand equity and destination brand authenticity influence destination visit intention: evidence from the united arab emirates. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 332-358.
- Loureiro, S. M. C. (2020). How does the experience and destination authenticity influence "Affect"? *Anatolia*, 31(3), 449-465.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An Investigation Among Chinese Seniors. *Tourism Management*, 53, 1-12.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacLeod, (2006), Smith, M. K., & Robinson, M. (Eds.). (2006). *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (re) Presentation*. Channel View Publications.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Newman, G. E., & Smith, R. K. (2016). Kinds of authenticity. *Philosophy Compass*, 11(10), 609-618.
- Nguyen-Viet, B., & Van Nguyen, S. (2023). Authentic experience, place attachment, and behavioral intention: Vietnamese religious tourism. *SAGE Open*, 13(4).
- Novello, S., & Fernandez, P. M. (2016). The influence of event authenticity and quality attributes on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 685-714.
- Oxford English Dictionary, (2023). <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=authenticity>. (Erişim Tarihi: 08.09.2023).
- Phongphanngam, S., & Lach, H. W. (2019). Cross-cultural instrument translation and adaptation: Challenges and strategies. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, 23(2).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.

- Praswati, A. N., Wardani, N. M., & Rohim, M. (2021). The impact of online destination brand experience, destination brand authenticity and tourist destination image on behavioral intentions. *Journal of Indonesian Tourism & Development Studies*, 9(3).
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: The mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sperber, A. D. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, 126, 124-128.
- Spielmann, N., Babin, B. J., & Manthiou, A. (2018). Places as authentic consumption contexts. *Psychology & Marketing*, 35(9), 652-665.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (2023). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.08.2023).
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2).
- Yeh, S. S., Leong, A. M. W., Hung, C. W., & Huan, T. C. (2024). Destination authenticity influence on tourists' behavioral intentions, involvement and nostalgic sentiments. *Tourism Review*.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The Authentic Tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and Loyalty at Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.

Zhao, Z. F., & Li, Z. W. (2023). Destination authenticity, place attachment and loyalty: Evaluating tourist experiences at traditional villages. *Current Issues in Tourism*, 26(23), 3887-3902.

Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13.

Adaptation of the Destination Authenticity Scale into Turkish: Validity and Reliability Study

Eda AVAN

Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar/Türkiye

Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe University Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

Extended Summary

Visiting destinations with authentic elements is an important source of motivation and driving force for tourists. Authenticity, which forms the basis of destinations visited for cultural purposes, is related to the goods and services offered by tourists in the relevant destination, as well as the emotional bond between the destination and the tourist. In this context, destination authenticity includes contextual environments (interaction with local people, etc.) as well as symbolic, sensory, and tangible components of the destination. Additionally, the authenticity individuals perceive in the destination can also enable them to develop an authentic sense of self by actively participating in tourism activities. Therefore, highlighting authenticity in individuals' tourism experience is very important for destinations to gain and maintain a competitive advantage. Based on this, determining individuals' perceptions of destination authenticity emerges as an important research problem.

When studies on authenticity in tourism are examined, it is seen that there are relatively many studies focusing on the objective, structural and existential dimensions of authenticity. Related studies have been carried out to evaluate individuals' general perception of authenticity of a destination, regardless of any product or activity. The scales used in these studies include objective, structural and existential dimensions of authenticity. However, in the scale used in this study and developed by Spielmann et al., (2018), unlike others, individuals' perceptions of authenticity regarding the destination are evaluated in the context of product, event and place. As a matter of fact, the subject/selected destination of this research (Cappadocia/Avanos) contains these elements of authenticity. So much so that one of the most distinctive elements of authenticity of the Cappadocia destination, which is the application area of this study, is the pottery activity carried out in the Avanos region.

Therefore, Avanos was preferred as the location. The event includes the participation of individuals visiting Cappadocia in pottery making activities. The product emerges as a result of the pottery experience carried out in pottery workshops. In addition, when the dimensions included in the destination authenticity scales developed by other researchers on the subject are examined, it can be stated that they are not as comprehensive as the scale used in this study. In this context, the purpose of this study is to conduct a Turkish validity and reliability study of the "Destination (Place) Authenticity" scale developed by Spielmann et al., (2018). The reason for translating the scale into Turkish is to ensure the validity and reliability of the scale in national studies by taking into account the cultural differences and differences in the way the concepts are expressed, since the scale has not been used in Turkey. It is expected that this study will serve as a reference for researchers who want to measure the authenticity of any destination in the context of product, activity and place, and for future national studies on the subject.

In the study, the Turkish validity and reliability study of the Place Authenticity Scale, which was developed in English by Spielmann et al., (2018) and used in some studies, was conducted. Various steps were followed in the process of adapting the scale to Turkish:

Stage 1: Translating the Original Scale into Turkish: First of all, in order to ensure language validity, the original scale was translated into Turkish by two academics who are experts in English, the original writing language of the scale (having an educational background in English, business marketing and tourism) and who are familiar with tourism terminology. The translation process was repeated until the scale became understandable in terms of meaning. Turkish translations made independently by experts were compared with the original scale by the researchers.

Stage 2: Translating the Turkish Scale into the Original Language: The widely used retranslation technique was applied to test the accuracy of the translation and to detect errors in the translation when using a measurement tool in research in different countries. In this context, first of all, the items in the scale were translated back into the original language by two academics who are linguists who are fluent in the languages of both countries (Turkish and English). Then, the original and translated version of the scale were compared by the relevant academicians in terms of differences. This process was terminated at the point where consensus was reached by the academics.

Stage 3: Obtaining Expert Opinions: After the necessary corrections were made to the scale by the researchers, taking into account the opinions of language experts, the opinions of five more academicians who were experts in the field of tourism, business-marketing were consulted in order to evaluate issues such as expressions, sentence structure and meaning and to give the scale its final form. Taking into account the feedback from academics, some changes were made to the scale and the scale was given its final form. The finalized scale was examined by an academician who is an expert in the field of Turkish education in order to control Turkish grammar and expression, and it was decided to pilot the scale.

Stage 4: Pilot Application: In order to test the understandability of the expressions and to prevent possible errors related to the scale, the pilot application of the scale, whose translation from the original language to Turkish was completed, was carried out in parallel with the above processes. The pilot application was carried out with 30 local visitors who visited Cappadocia between 10-25 October 2023 and participated in the pottery making activity. Reliability analysis was conducted for the data obtained as a result of the pilot application and the Cronbach's Alpha value of the scale was determined as 0.950. Additionally, no negative feedback was received from the participants regarding the scale items as a result of the pilot application. In this context, it was decided to apply the scale to people suitable for the research sample.

The survey technique was used as a data collection tool in the study. The survey form applied to the participants within the scope of the study consists of two parts. The first part of the survey includes questions about the demographic characteristics of the participants. The second part of the survey includes the "Place Authenticity Scale", which consists of three dimensions and 16 items, developed by Spielmann et al., (2018) and translated into Turkish by the researchers within the scope of this study. Within the scope of the study, data was collected from 398 people.

This study was carried out to adapt the Place Authenticity Scale developed by Spielmann et al., (2018) into Turkish. In this context, the study was carried out on tourists who participated in the pottery making experience in

Avanos. As presented in Table 2, the validity and reliability analysis of the scale, which was translated into Turkish and originally consisted of three dimensions and 16 items, was carried out by taking into account expert opinions. It was determined that the total correlations of the items in the scale (0.444-0.771) and each dimension (appropriateness: 0.880; reality: 0.887 and transformation: 0.858) and the general Cronbach's Alpha coefficient of the scale (0.937) were sufficient. Accordingly, it is possible to state that the scale is a reliable measurement tool. It was concluded that the KMO values and Bartlett's test results obtained within the scope of the explanatory factor analysis were suitable for factor analysis of the scale. In this context, the results of the confirmatory factor analysis showed that the fit indices of the model were at a sufficient level (RMSEA=0.078, NFI=0.96, NNFI=0.96, CFI=0.97, SRMR=0.041, GFI=0.90, AGFI=0.86, $\chi^2/DF=4.825$).

A validity and reliability study of the research data was carried out. The results of the confirmatory factor analysis carried out within the scope of the research revealed that the fit indices of the model were sufficient. The analyzes showed that the scale, consisting of three dimensions and 16 items and adapted to Turkish, is a valid and reliable measurement tool. It is thought that the scale can serve as a reference for future national studies on the subject.

The results of the research show that the Place Authenticity Scale, for which Turkish validity and reliability studies were conducted, can be used in different destinations and samples in future studies on the subject. By increasing the sample diversity, the perception of authenticity regarding destinations can be examined comparatively. Thus, the results obtained from relevant studies can be evaluated in terms of destination management and competition. In this context, it is thought that this study will contribute to both practitioners and researchers.

Ek 1. Etik Kurul İzni**Evrak Tarih ve Sayısı: 18.10.2023-218633**

T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:13	KARAR TARİHİ: 18.10.2023
KARAR 2023/283	
<p>Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim elemanı Prof. Dr. Elbeyi PELİT tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Eda AVAN), "Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değerinin Destinasyon Otantikliği ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya'da Bir Uygulama" başlıklı doktora tezi kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p>	
ASLI GİBİDİR	
e-izmalıdır Prof. Dr. Mustafa GÜLER Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak Doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5381&eD=BS5KTHJ20U&eS=218633> adresinden yapılabilir.



Evaluation of the Botanical Tourism Potential of the Protected Areas in the Central Black Sea Region

* Betül ÖZENLİ ^a , Ali ÖZENLİ ^a 

^a Ministry of National Education, Bursa, Türkiye

Article History

Received: 21.12.2023

Accepted: 29.06.2024

Keywords

Botanical tourism

Protected area

Flora

Tourism

Abstract

When examining developed and developing countries, it is evident that the tourism industry holds significant importance due to the high returns from foreign exchange. Countries striving to increase their share of international tourism are engaged in various efforts. The behaviour of present-day local and foreign tourists in participating in tourism activities or purchasing tourism services indicates that alternative tourism activities could replace mass tourism. Therefore, countries aiming to enhance their international tourism revenues should preserve alternative tourism values and ensure sustainability. Developments in industry have brought about specific environmental issues. Due to natural balance problems, people are more interested in clean air and wildlife. This situation leads individuals and societies towards ecotourism. Botanical Tourism is also gaining prominence in this process. When considering this tourism activity, it is evident that our country has significant geographical potential. Turkey, located in the world's temperate zone, stands out with its unique plant diversity compared to many surrounding countries. However, it is quite challenging to say that this potential is adequately recognised, protected and utilised for tourism purposes. This study aims to identify the elements related to botanical tourism in the protected areas of the Central Black Sea Region, one of Turkey's rich regions in terms of natural and cultural structures. The aim is to contribute to promoting and developing botanical tourism. Sustainable tourism practices, particularly botanical tourism, should be given priority to ensure the region's development.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: betulozenli@yahoo.com (B.Özenli)

** A part of this study was presented as a Poster Presentation with the title "Evaluation of Botanical Tourism Potential of Protected Areas in the Central Black Sea Region" at IConPB 2018, the 1st International Plant Biology Congress (May 10-12, 2018, Selçuk University/Konya and Association for Flora Research).

DOI: 10.21325/jotags.2024.1435

INTRODUCTION

Rapid changes occur in every aspect of human life in today's conditions. Tourism activities are among the areas that have experienced significant change. Environmental conditions, in addition to economic situations, also significantly affect tourism activities. With an increased understanding of the importance of sustainability and the rise in environmental awareness, interest in ecotourism is growing. As people participate in ecotourism, they become more sensitive towards preserving nature and ensuring its sustainability. Identifying the natural resources in a country and making necessary plans are crucial for developing ecotourism, the country's economy, and establishing conservation awareness. Therefore, one of the important issues that needs to be addressed is botanical tourism.

Tourism

Tourism and Environment

The tourism industry is very important to developed and developing countries due to its ability to generate foreign currency income. Countries striving to increase their share of international tourism are engaging in various efforts. Particularly after World War II, positive changes in global economic prosperity have led to increased participation in tourism activities by individuals, groups, and masses, with significant movements observed in mass tourism participation. When examining the behaviour of present-day domestic and foreign tourists in participating in tourism activities or purchasing tourism services, it is understood that mass tourism could give way to alternative tourism movements. Therefore, countries that want to increase their international tourism income must preserve and ensure the sustainability of alternative tourism values (Baykal & Çimen, 2015).

Natural and cultural resources also form the tourism supply of countries and regions. These resources, essential elements of a country's natural, historical, and cultural richness, are commonly referred to as tourism resources as the tourism industry and tourists heavily utilise them. They represent environmental values, including air, water, soil, flora, fauna, and socio-cultural surroundings. Many of these environmental values belong to society and can often not be recreated. All these environmental values are valuable assets with superior attractiveness for tourism (Kahraman, 1998).

Tourism and Sustainability Concept

Sustainability is a holistic approach that aims to balance human life's needs and the continuity of natural resources and make compatible planning from today to the future with its economic, environmental, and social dimensions. To ensure sustainability, resources must be constantly evaluated. Protection should be provided within the evaluation framework, and protection awareness should be prioritised (Kaypak, 2010). The link between tourism and sustainable development is more than obvious due to the following two facts: tourism is one of the most powerful industries in the world, and the main "resources" that it uses in its development are the most beautiful natural, cultural and historical places in the world (Kostic & Toncev, 2014).

The document 'Agenda 21 for the Tourism and Travel Industry', adopted at the United Nations Conference on Environment and Development on June 14, 1992, addresses the issue of sustainable tourism. According to this document, sustainable tourism is defined as an activity that meets the needs of tourists and host regions while preserving future opportunities and maintaining cultural integrity and compatibility, ecological processes, biological diversity, and life support systems. It also anticipates resources meeting economic, social, and aesthetic needs,

ensuring that the outcomes do not disrupt local environments, communities, or cultures but rather benefit from tourism activities (Altıparmak, 2002).

Ecotourism

The Commission on Protected Areas and National Parks of the International Union for Conservation of Natural Resources has defined ecotourism as ‘environmentally responsible travel and visitation to relatively unspoiled natural areas for the enjoyment and understanding of nature, which encourages the conservation of natural resources, minimises visitor impacts and stimulates beneficial socio-economic relationships of the local population’ (Ormsby & Mannle, 2006).

Many international and national institutions and organisations, especially the United Nations, are working to manage tourism through a planned and controlled process. In this context, on 30 July 1998, at the 46th General Meeting of the United Nations, 2002 was accepted as the International Year of Ecotourism (United Nations, 1998; cited in Polat & Aktaş Polat, 2013).

The concept of ecotourism, among nature-based tourism types, was introduced by Hector Ceballos-Lascurain and defined as enjoying and appreciating nature. Within the scope of the tourism diversification project of the Ministry of Tourism, ecotourism activities are sub-categorized as botanical (flora) tourism, plateau tourism, trekking, cave tourism, bird observers, underwater diving, sportive angling, bicycle tourism, horseback trekking, camping caravan tourism, hunting tourism, river tourism (canoe-rafting), photo safari and windsurfing (Aklıbaşında et. al., 2011; cited in Eskiyörük, 2013).

According to the World Tourism Organization, the components of ecotourism are (Şahin, 2007);

- Protection of biological diversity,
- Protecting the interests of local people and raising their awareness,
- Providing services to small groups by small-scale businesses,
- Consumption of non-recyclable resources at the lowest level,
- Participation of local governments in tourism management and their importance,
- It is defined as developing job opportunities and property in favour of local people.

There are studies on the potential of tourism depending on natural environmental conditions in different regions of Turkey. To give a few examples, in a study by Tuncel and Doğaner (1989), natural tourism assets in Amasya and its immediate surroundings, located in the Central Black Sea Region, were mentioned, and the importance of these resources in local tourism was highlighted. Gürgen (1998), in his study, considered a research project, states that there are many alternative tourism opportunities depending on the natural environmental conditions around Ordu-Giresun. In Şahin & Uzun’s (2000) study titled ‘Natural Tourist Attractions of the Vezirköprü Region’, the natural and human-based tourist attractions of the Vezirköprü region are mentioned, and especially the importance of Kunduz Mountain and the forest ecosystem in terms of tourism is emphasised (Şahin & Yılmaz, 2009).

In Demirtaş’s (2013) study, stating that Adana has many natural and cultural values that have not yet been discovered, he stated that in order to develop nature tourism, activities should be planned separately. All areas should

be explored in detail.

In the study of Yılmaz and Şahin (2009), touristic attractions in Samsun City and its immediate surroundings were determined and used for tourism purposes. The study determined that people interested in history, nature, and spa tourism come to Samsun, and short-term tourism is common. This situation has been indicated as promising for the development of tourism.

Botanical Tourism

People are more interested in clean air and natural life, especially due to the natural balance problems caused by the chemical problems brought about by the industrial system. This situation directs people and societies to 'botanical' tourism, which is natural tourism (Eminağaoğlu & Akyıldırım Beğen, 2015).

Botanical tourism has become one of the most common outdoor recreation activities in the Western world that does not harm nature. In particular, the number of plant observers has increased rapidly in the last fifty years. Plant observation can be defined as 'the activity of observing and identifying plants in their geographical habitats' (Sayılan, 2008).

Our country has an important geographical potential when viewed from the perspective of this tourism activity. Turkey, located in the world's temperate zone, attracts attention with its plant diversity characteristics that differ from those of many countries around it. The number of plant species distributed in Turkey is close to that distributed throughout Europe (Erik & Tarıkahya, 2004).

This feature of Turkey stems from the diversity of geographical factors or, in other words, the growing environments of plants. Many geographical factors, such as changes in climate characteristics occurring over short distances, variations arising from morphological characteristics, and differences in soil types, lead to the differentiation of plant formations and diversification in terms of species (Avcı, 2005).

There are studies conducted in our country regarding botanical tourism;

Adana is a privileged city with a climate where four seasons can be experienced together, green plateaus, rich vegetation, rivers, seas, beaches, history, culture, hospitable people, and world-renowned cuisine. The diversity of resources that Adana has is more than capable of responding to alternative tourism and special interest tourism. In this sense, it is stated that travel agencies' product diversification for ecotourism and organising special tours for ecotourists will increase participation in tourism activities in Adana (Karacoğlu et al., 2013). Yılmaz and Karahan (2010) stated in their study that the Palandöken Mountains constitute an important potential for alpine plants in the development of botanical tourism with the four-season tourism approach.

Nur & Balpınar (2013) stated that in Adana province, dune ecosystems with Mediterranean climate characteristics and world-endangered plant species are important for plant observation. In the study conducted by Sayılan (2008), it was reported that introducing the endemic Muş tulip (*Tulipa sinstensisii* Baker), which has a wide distribution area in Muş province, into botanical tourism is important for the region.

In the study conducted by Kandemir (2016), 49 of the approximately 2400 plant species living in Erzincan province, one of the most important places in the world regarding natural plant species, are the only habitats in the world. However, the fact that this diversity has not been used in alternative tourism activities planned for the province

to date has been considered a deficiency. This study discusses the importance of species-specific Erzincan in terms of alternative tourism.

Turkey's Tourism Strategy

The study was carried out to reveal Turkey's ecotourism policies within the framework of the Five-Year Development Plans prepared by the State Planning Organization since 1963; The First, Second, Third, and Fourth Five-Year Development Plans are the plans with the weakest ecotourism policies; The Fifth, Sixth and Seventh Five-Year Development Plans partially include ecotourism policies; It is stated that the Eight and Ninth Five-Year Development Plans emerged as plans that comprehensively included ecotourism policies. The Eighth and Ninth Five-Year Development Plans adopted an approach to prevent tourism activity that could hurt nature and the sociocultural environment (Polat & Aktaş Polat, 2013).

Turkey Tourism Strategy 2023 and Action 2013 aim to use Turkey's natural, cultural, historical, and geographical values in a conservation-use balance and increase Turkey's tourism share by developing tourism alternatives (Taş, 2012). Regarding biodiversity and ecotourism potential, it is stated in the Turkish Tourism Strategy that studies will be carried out primarily to develop ecotourism (Şen, 2010).

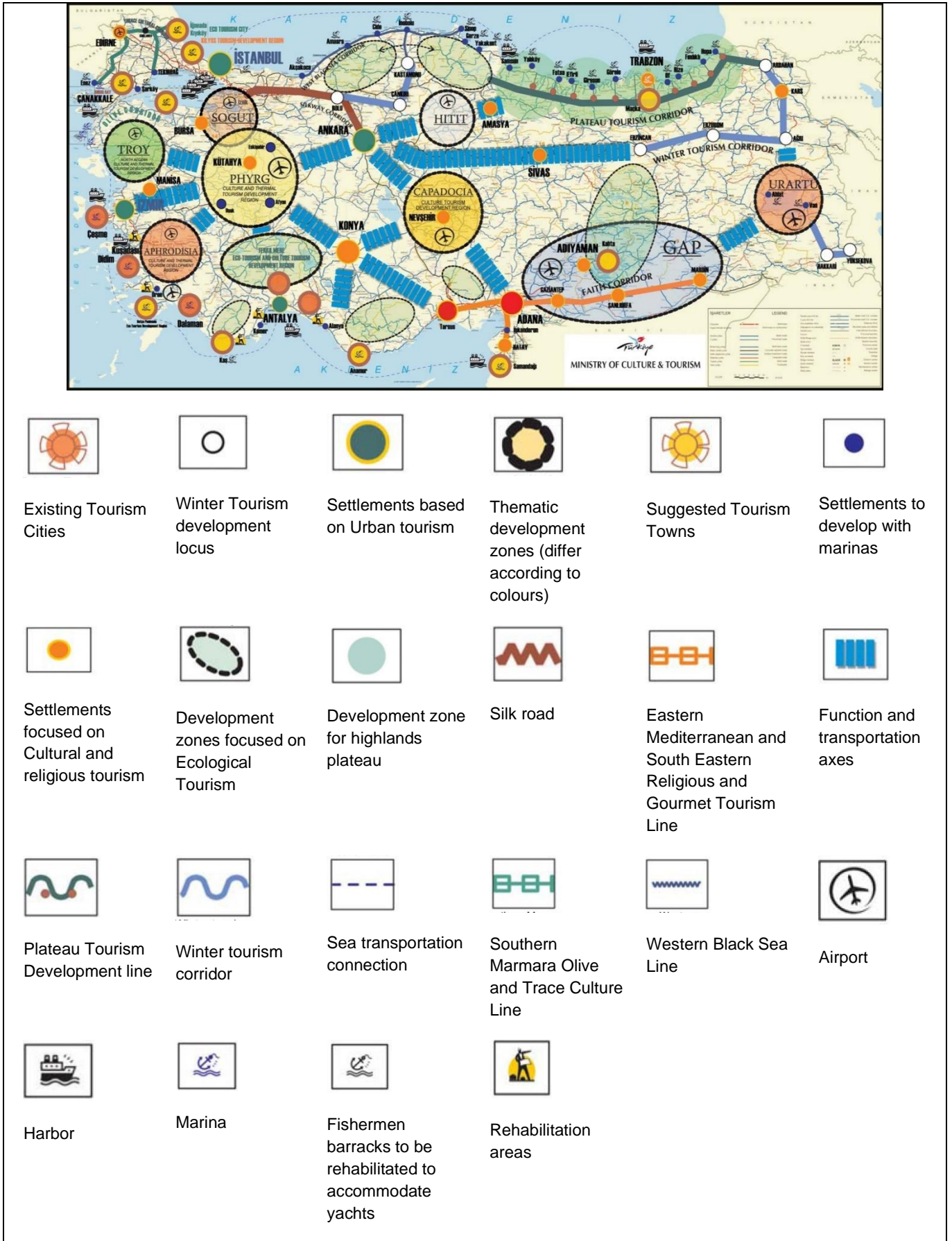


Figure 1. Turkey Tourism Strategy 2023-Conceptual Action Plan (T.R. Ministry of Culture and Tourism, 2007.

<https://gottagoturkey.com/map-tourism-strategy-of-turkey-2023>)

Flora

Importance of Plants

Biodiversity resources are the most important life support systems for the world. More than 6 billion people live in the world today. This number is estimated to be 8-9 billion by 2050. Humanity's livelihoods depend on the genetic material and species richness based on ecosystem integrity. There are various ideas about biodiversity extinction. However, in the last 20-30 years, the extinction process has gained an even more negative perspective than before. These losses increasingly damage our world's natural resources and threaten our future sustainable ecological and economic development. Plants are a very important part of the world's biological diversity and are the main resources to ensure human well-being. In addition, agricultural products and thousands of wild plants that meet basic nutritional needs have the potential to provide protection, clothing, heating, medicine, and food and have a great deal of economic and cultural importance in terms of continuing human existence throughout the world. Plants also have an important key role in maintaining basic ecosystem functions (Eminağaoğlu & Akyıldırım Beğen, 2015).

Flora of Turkey

The number of plant species distributed in Turkey is close to the number of plants distributed throughout the European continent. It is important in Turkey's flora regions, especially regarding plant diversity. Many special plants are diverse. Many special plants belonging to these regions are distributed among the plant communities in Turkey. Some are endemic, and some are plants whose distribution areas extend beyond the country's borders. Turkey is important in terms of endemism (Avcı, 2005). Turkey has a rich flora, and studies on its flora continue to be conducted rapidly. According to the list of Turkish Plants, Vascular Plants (2012), the total number of taxa in our country (total sub-generic taxa) is 11700, and the number of endemic taxa is around 3700.

Protected Areas

The Birth of Nature Protection Measures

Human beings have met all their needs from nature since the day they existed and have never even considered the assumption that the rich resources offered by nature will one day decrease or even face the danger of running out. Over time, needs have increased, scientific and technological developments have been added to the needs, such as nutrition, shelter, and defence, and nature has begun to be defensive. Nature has begun to be destroyed at a rapid pace. Realising the destruction brought to the agenda the effort to protect and regain nature and created the concept of nature conservation. Nature conservation is not a very new concept; its history dates back to ancient times. However, addressing it globally and the role of effective approaches in conservation has recently come to the fore. Today, many areas are protected by various nature protection statutes (Yeşil, 2009).

Concept of Protected Area

The protected area concept is defined as a geographical area managed by legislation to ensure the long-term protection and continuity of ecosystem services and cultural values together with nature (General Directorate of Nature Conservation and National Parks, 2023). The International Union for Conservation of Nature (IUCN), one of the most effective institutions in the world on this subject, has developed an agreed-upon global definition.

The IUCN protected area concept is defined as a clearly defined geographical area recognised, allocated, and

managed through legal or other effective means to ensure the long-term conservation of nature and related ecosystem services and cultural values (Dudley et al., 2010).

Protected areas are generally divided into two categories: natural and cultural. IUCN's particular focus is on nature conservation. Protected areas in Turkey are divided into many categories (Yıldız & Aydın, 2023). Since this study focuses on botanical tourism, it will focus on protected area categories, especially those that have gained official qualifications for nature conservation purposes.

Many studies and conservation activities show that protected areas have economic, ecological, cultural, and social benefits:

1. They are safe havens for plant and animal species whose habitats are threatened. 80% of the species on the IUCN red list are in protected areas.
2. They protect and support habitats home to many major food sources (plants, fish, and medicinal plants).
3. They contribute to protecting cultural, architectural, and traditional lives.
4. It is a source of drinking water.
5. It is one of the most important tools in the fight against poverty by providing economic support and job opportunities. In recent years, they have become one of the important tools in the fight against poverty by providing economic opportunities in many different sectors to the local people living in and around protected areas.
6. They reduce the effects of natural disasters by creating barriers and buffer zones against storms, floods, and drought.
7. They are exemplary places where the most successful examples of sustainable development are implemented.
8. They present the best governance models and examples with a participatory decision-making and management approach.
9. They are places that offer recreational opportunities. Protected areas offer you many opportunities to be alone with nature or do sports.
10. They are important tools in resolving conflicts. In particular, conflicts from the past have been forgotten in managing many protected areas, such as cross-border protected areas and parks for peace.
11. It is one of the most important tools in combating climate change and its effects (Pamukoğlu & Ekmekçi, 2013).

Protected Areas in the World

All these protected areas exist worldwide and are different in many respects. They differ from each other in terms of their size, the species they contain, ecosystem and physical characteristics, their management methods, the resources available for management, the social and cultural features they contain, the difficulties in their protection, and the status names they receive on a national scale (Demirayak, 2006).

Protected Areas in Turkey

Studies on protected areas within the forest regime in our country started according to Article 25 of the Forest Law No. 6831 dated 1956, and Yozgat Çamlığı National Park was first established in 1958 (Kuvan, 1999).

The National Parks Law, prepared in 1983, defined the protection statuses of National Parks, Natural Parks, Nature Reserves, and Natural Monuments (National Parks Law, 1983). After the 1990s, different protection statuses came into effect within the framework of the activities of some Ministries, especially the Ministries of Environment, Culture, and Tourism.

There are studies in our country where the components of protected areas and tourism activities are used together. Regarding the sustainability of the sensitive ecosystem of protected areas, which are alternative tourism sources in Kayseri, tourism activities should be carried out within the understanding of nature tourism. It has been stated that Erciyes Mountain and Yamula Dam can be shown as suggested areas, apart from the areas with protection status where tourism activities can be implemented in Kayseri Province. In terms of the sustainability of the sensitive ecosystem, it has been stated that successful results can be achieved by implementing tourism activities here by adhering to the principle of sustainable natural resource use without harming the biodiversity in the area and the integrity of the ecosystem (Ceylan, 2013).

In Taşdelen's (2013) study, Potential Areas for Nature Tourism in Mersin Province, Nature Tourism Values were explained, the characteristics of existing Mersin Province protected areas were introduced, and area suggestions for Göksu Delta and Mersin Province Nature Tourism activities were presented. Botanical tours are also included within the scope of nature tourism activities that can be carried out in all wildlife development areas within the province.

Turkey has a very lucky position in terms of botanical tourism and, therefore, eco-tourism potential. However, it is quite challenging to say that this potential is well-recognised, protected, and utilised for tourism purposes. Therefore, there is a need for studies focusing on botanical tourism in Turkey. This study focuses on the Central Black Sea Region of Turkey, one of the regions with high potential in nature and cultural tourism activities. The study aims to identify the relevant elements that could be the subject of botanical tourism in the protected areas in the Central Black Sea Region. In the long run, the findings obtained aim to contribute to the studies related to botanical tourism.

Method

In this study, the Central Black Sea Region of the Black Sea Region, which has significant potential in terms of ecotourism and botanical tourism, was selected as the study area. Samsun, Amasya, Ordu, Tokat, and Çorum provinces located in the Central Black Sea Region are included in the scope of the study.

The Black Sea Region, located north of our country, consists of the Eastern Black Sea, Central Black Sea, and Western Black Sea. Central Black Sea Region: The Eastern border is with the Eastern Black Sea Region. It starts from the west of the town of Piraziz on the coast, passes over Karagöl Mountain in the interior, and descends to the Upper Kelkit Trough in the South. Here it passes through Eğme Mountain and Suşehri Plain (between Suşehri-Akıncılar) and intersects with the Black Sea-Central Anatolia Region border at Kızıldağ. This border was formerly defined as a line extending towards Suşehri, coinciding with the Melet Stream in Ordu, which mixes with the Black Sea. Today, Ordu is the western border west of the Melet Stream, the region's border with the Western Black Sea

Region. It starts from the west of the town of Yakakent, located at the beginning of the Bafra plain on the coast, and extends in the northeast-southwest direction, cutting the Altinkaya Dam Lake on Kızılırmak in the middle. Further on, it passes from the east of Kunduz Mountain and Çal Mountain, between Gümüşhacıköy Osmancık and Hamamözü-Laçın districts, and intersects with the Black Sea-Central Anatolia Region border in the Kızılırmak valley, east of Oğuzlar town (Central Black Sea Region, 2023). The Black Sea Region is in the Euro-Siberian flora area, one of Turkey’s three largest flora areas. The Euro-Siberian flora area continues the Euxin province, which dominates many Caucasus and the Crimea and Dobrudja mountains (Öztürk, 2010).

This study used document analysis. Document analysis is a frequently used method in the social sciences and is evaluated within the scope of qualitative research. Hoepfl (1997) considers document analysis one of the most valuable sources of information for qualitative research. Examining the documents makes it possible to obtain detailed information about the phenomenon under investigation (Travers, 2001).

Findings

Samsun, Tokat, and Amasya should be considered as they are the gene centres of many fruit genera and species, broad beans, beans, lentils, and various legumes used as animal feed. These provinces are the gene origins and micro gene centres of relevant natural plants, which are important for our country’s flora and agriculture (Table 1).

Table 1. Agricultural plant species of Anatolian origin and micro gene centres in Turkey (Demirayak, 2006)

Regions	Plants
Thrace-Aegean Region	Bread wheat, Durum wheat, Poulard wheat, stick wheat, small red wheat, lentils, chickpeas, melon, vetch, lupine, clover
South-Southeastern Anatolia	Double grain wheat (<i>Triticum diococcum</i>), small red wheat, <i>Aegilops speltoides</i> , pumpkin, watermelon, cucumber, beans, lentils, broad beans, grape vine, froge crops
Kayseri and its surroundings	Almonds, apples, peas, fruit types, grape vines, lentils, chickpeas, alfalfa and marigolds
Samsun, Tokat, Amasya	Numerous fruit genera and species, broad beans, beans, lentils, and various legumes are used as animal feed
Ağrı and its surroundings	Apple, apricot, cherry, sour cherry, forage legumes, watermelon

When current data scans are performed, it is seen that there are many protected areas in the study area. The identified protected areas are presented in Table 2.

Table 2. Protected areas in the provinces of the Central Black Sea Region

Protected area status	Province	Name of the Protected Area	Measurement	Announcement Year
Nature Reserve	Samsun	Haciosman Forest Nature Reserve	128 hectares	1987
National Park	Çorum	Boğazköy-Alacahöyük National Park	2600 hectares	1988
Wetlands with Ramsar Status	Samsun	Kızılırmak Delta	21700 hectares	1998
Wetlands of National Importance	Samsun	Ladik Lake	1836 hectares	2014
Wetlands of National Importance	Samsun	Yeşilırmak Delta Wetland	34340 hectares	2020
Wetland of Local Importance	Tokat	Sulu Adalı Lake Wetland	178 hectares	
Wetland of Local Importance	Tokat	Karaca Lake Wetland	33 hectares	

Table 2. Protected areas in the provinces of the Central Black Sea Region (cont.)

Wetland of Local Importance	Ordu	Çığ Lake Wetland	129 hectares	2019
Natural Monuments	Samsun	Çalkaya Team Waterfalls	13,00 hectares	2021
Natural Parks	Çorum	Çatak Nature Park	294,64 hectares	1984
Natural Parks	Tokat	Ballica Cave Nature Park	484,86 hectares	2007
Natural Parks	Çorum	Sıklık Nature Park	272,00 hectares	2009
Natural Parks	Çorum	Aksu Nature Park	68,06 hectares	2021
Natural Parks	Ordu	Ulugöl Nature Park	69,39 hectares	2009
Natural Parks	Ordu	Cınarsuyu Nature Park	6,68 hectares	2011
Natural Parks	Samsun	Sarıgazel Nature Park	142,65 hectares	2011
Natural Parks	Samsun	Vezirsuyu Nature Park	287,65 hectares	2011
Natural Parks	Samsun	Bayraktepe Nature Park	132,01 hectares	2015
Natural Parks	Samsun	Amazon Nature Park	562,59 hectares	2015
Natural Parks	Samsun	Şahinkaya Canyon Nature Park	1.032,14 hectares	2015
Natural Parks	Tokat	Zinav Lake Nature Park	401,20 hectares	2011
Natural Parks	Amasya	Boraboy Nature Park	259,60 hectares	2013
Wildlife Development Areas	Çorum	Çorum Kargı Wildlife Development Areas	1,962 hectares	2005
Wildlife Development Areas	Samsun	Samsun Bafra Kızılırmak Delta Wildlife Development Areas	5,173 hectares	2005
Wildlife Development Areas	Samsun	Samsun Terme Lakes Simenlik Lake Wildlife Development Areas	3,349 hectares	2005
Wildlife Development Areas	Tokat	Tokat-Kazgözü Wildlife Development Areas	1,216 hectares	2006

This study area has 1 National Park, 1 Nature Reserve, 1 Wetland with Ramsar Status, 2 Wetlands of National Importance, 3 Wetlands of Local Importance, 4 Wildlife Development Areas, 13 Nature Parks and 1 Natural Monument. The existence of these protected areas shows that biological diversity is protected to a significant extent. 12 of these areas are in Samsun, 5 in Çorum, 5 in Tokat, 3 in Ordu, and 1 in Amasya, and their total number is 26.

It shows the national parks declared within our country's territory under National Parks Law No. 32-2873 (National Parks Law No. 2873 and Related Legislation, 2023). The investigations made here show that the Kızılırmak Delta Wetland with Ramsar Status is the second largest area among the 14 Ramsar Status areas in our country, with an area of 21700 hectares.

In order to introduce the cultural and natural assets with universal values, which are accepted as the common heritage of all humanity, to the world, to create awareness in society to protect this universal heritage, and to ensure the necessary cooperation to preserve the cultural natural values that are deteriorated or destroyed for various reasons, UNESCO's 17 October – 21 October Within the scope of the 17th General Conference held in Paris between November 1972, the 'Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage' was adopted on 16 November 1972. This Agreement, which was approved for our participation by Law No. 2658 dated 14.04.1982, was approved by the Decision of the Council of Ministers No. 8/4788 dated 23.05.1982 and published in the Official Gazette No. 17959 dated 14.02.1983.

Natural formations, monuments, and sites of international importance and therefore worth admiring and protecting have 'World Heritage' status. As a result of the study carried out by our country under the responsibility of the General Directorate of Cultural Heritage and Museums, 21 important assets have been included in the UNESCO World Heritage List. Of these beings, It is located in Hattusa (Boğazköy)-Hittite Capital Çorum. It is in the cultural

heritage category (Turkey on the World Heritage List, 2023).

Conclusion and Discussion

Today, tourism is one of the most important sectors for developed and developing countries. The public and private sectors are constantly collaborating to develop the tourism sector and get a larger share of the tourism market. Countries are constantly working on tourism-related planning, investment, organisation, domestic tourism, foreign tourism, research and development, service, transportation, infrastructure, promotion, marketing, education, blending, development of destinations, and diversification of tourism because ensuring sustainability in the tourism sector and the emergence of various types of tourism that will arouse interest for societies and individuals by leaving the traditional and narrow patterns of tourism activities have brought the issue of alternative tourism to the agenda (Kurtaran Çelik & Mutlu, 2022).

The ecosystem diversity in a particular area makes it valuable for nature tourism. When examining the protected areas in the study area, it is seen that the field is rich in terms of ecosystem diversity. The Middle Black Sea Region protected areas have forest ecosystems, steppe ecosystems, wetland ecosystems, sea and coastal ecosystems, and mountain ecosystems. The ecosystem diversity of the area is in demand for botanical tourism and indicates a great tourism potential.

In the study conducted by Demirayak (2006), forest ecosystems, steppe ecosystems, wetland ecosystems, marine and coastal ecosystems, and mountain ecosystems, which are reported as different ecosystems, were also identified. Both studies show that rich ecosystem diversity also leads to greater plant diversity.

The study area contains taxa from the Euxine province and Mediterranean enclaves (Kutbay & Sürmen, 2011). This feature makes the study area even more valuable. There are very rich places in terms of natural and cultural features in the study area. It also includes unspoiled areas and areas with high biodiversity (Bahtiyar Karadeniz & Sarı, 2018). The relevant protected areas have an important richness in lakes, waterfalls, spring waters, plateaus, and vegetation that stands out due to their diversity and rarity.

According to Yeşil (2009) study, Turkey's location and ecological characteristics make its vegetation rich in species. Forests with the lushest vegetation and the tree species that make up them have a privileged place. Especially *Cedrus libani* A. Rich, protecting species distribution in our country and their environments is important. There are important areas in Tokat where the *Cedrus libani* species is protected. The existence of these areas makes Tokat an important centre of attraction.

In Kaya and Aksakal's study (2005); In our country, many relict plants are the remains of the Boreal-Tertiary flora that covered a large part of Europe-Asia in the Black Sea region. *Lilium ponticum* is one example. Although there are widely distributed species such as *Fagus orientalis* and *Helleborus orientalis* in the Euxine belt, west of Ordu, it has been reported that Caucasian elements are rapidly decreasing. It is thought that the study area with this belt can be one of the attractions for botanical tourism with this feature.

In the study conducted by Yılmaz Şahin (2009) in the city of Samsun, It was stated that the city and its immediate surroundings are rich in number and variety, have historical, cultural, and natural attractions, and have a high tourism potential with transportation and accommodation opportunities. It has also been stated that although there is a significant supply potential, the current potential has not yet been brought into tourism and city economy effectively

and planned. The examinations made in this study also support the same view.

There are 26 protected areas in the working area, each containing different ecosystem types. This situation indicates that the area has an important potential for botanical tourism. Accelerating botanical tourism activities in protected areas will increase the likelihood of success. Despite some problems in these areas, they will be the preferred choice due to their recognition and registration.

Thanks to new studies conducted daily, the records of flora belonging to countries, regions, and provinces are being updated. In our country, teams consisting of experts for each province are conducting inventory and monitoring studies on terrestrial and freshwater ecosystems' biological diversity. The findings are then entered into the Noah's Ark National Biodiversity database (Noah's Ark Database, 2023). Using the information obtained after completing all the studies is believed to contribute to structuring the Botanical Tourism activities.

Hattusa (Boğazköy), a cultural heritage site on the UNESCO World Heritage List, is very important for Çorum Tourism. The region is thought to gain an advantage if tour networks can be created in coordination with botanical tourism activities in the area. The studies so far have generally been carried out to determine ecotourism qualifications and have remained at the provincial level. For this reason, this study, which deals with the protected areas of the Central Black Sea Region, evaluates a wider area. Coordinated planning by establishing communication between the protected areas of different provinces will produce more effective results in tourism activities. It is thought that by ensuring the flow between tourism activities, an advantage will be provided in reaching the desired goal in botanical tourism and other types of eco-tourism.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

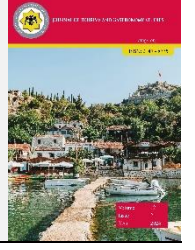
REFERENCES

- Akkiprik, A. (2013). Nature tourism values of Hatay province. 2nd Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19 April 2013, *Proceedings Book*, pp. 25–36.
- Altıparmak, M. (2002). Tourism diversification sustainable tourism and planning. Republic of Turkey Ministry of Tourism, *II. Tourism Council Declarations*. II. Volume, 275-278, Ankara.
- Arda, S.S. (2003). *Nature-Protected Area Practices in Turkey and Comparison with European Union Legislation*. Ankara University Institute of Social Sciences, Social Sciences Environment Department, Master's Thesis. Ankara.
- Avcı, M. (2005). Turkey's vegetation in terms of diversity and endemism. *Journal of Geopgraphy*, Istanbul University, Faculty of Letters, *Department of Geopgraphy*, Issue: pp. 13, 27–55, Istanbul.
- Bahtiyar Karadeniz, C., & Sarı, S. (2018). Evaluation of natural resources-based tourism potential of Ordu province. *International Journal of Social Research*, 11(61), 741-759.
- Baykal, D., & Çimen, H. (2015). Sustainable tourism and ecotourism certificates. Eastern Black Sea Region

- Sustainable Tourism Congress, 14-16 May 2015, *Proceedings Book*, Gümüşhane.
- Ceylan, O. (2013). Nature tourism in Kayseri's protected areas. 2nd Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19 April 2013, *Proceedings Book*.
- Central Black Sea Region (2023). (http://geography.humanity.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/277/2016/11/Orta_Karadeniz_Bolgesi.pdf)
- Demirayak, F. (2006). *A New Approach For Protected Areas in Turkey, Collaborative Management*. Ankara University, Institute of Social Sciences, Department of Public Administration and Political Science (Urban and Environmental Sciences), Doctoral Thesis. Ankara.
- Demirtaş, D. (2013). Ecotourism potential in rural development in the Taurus Mountains. 2nd Eastern Mediterranean Tourism Symposium- 19 April 2013, *Proceedings Book*.
- Dudley, N., Parrish, J.D., Redford, K.H., & Stolton, S. (2010). The revised IUCN protected area management categories: the debate and ways forward. *Fauna&Flora International, Oryx*, 44 (4), 485–490.
- Eminağaoğlu, Ö., & Akyıldırım Beğen, H. (2015). Botanical tourism potential in Artvin. (https://www.researchgate.net/publication/295681386_Artvin'de_Botanik_Turizmi_Potansiyeli)
- Erik, S., & Tarıkahya, B. (2004). On the flora of Turkey. *Kebikeç*, 17:139-163.
- Eskiyörük, D. (2013). Mountain and trekking potential within the scope of ecotourism: Aladağlar and Bolkar mountains in the central Taurus mountains. 2nd Eastern Mediterranean Tourism Symposium -19 April 2013, *Proceedings Book*.
- General Directorate of Nature Conservation and National Parks, (2023). T.R. Ministry of Agriculture and Forestry, General Directorate of Nature Conservation and National Parks, Basic Concepts (<https://www.tariorman.gov.tr/DKMP/Menu/34/Temel-Kavramlar>)
- Gürgen, G. (1998). *Natural Environmental Conditions and Tourism Opportunities Around Ordu-Giresun*. Dicle University, Faculty of Education Publications, Diyarbakır.
- Hoepfl, M.C. (1997). Choosing qualitative research: a primer for technology education researchers. *Journal of Technology Education*, 9 (1), 47–63.
- Kabacık, M. (2015). Slow City in the central black sea (Citta Slow) Thursday: Problems encountered in becoming a slow city and its contributions to the region. *Gaziosmanpaşa University Journal of Social Sciences Research/GOSOS*, (Winter 2015) 10/2: pp. 26–37.
- Kahraman, N. (1998). Sustainable tourism development, implementation of sustainable development (discussion meeting, 11-12 December 1997). *Turkish Environment Foundation Publication*, pp.103–113, Ankara.
- Kandemir, A. (2016). A value of Erzincan that has not been highlighted enough in the scope of alternative tourism: is plant varieties specific to Erzincan (Turkey). *1st National Alternative Tourism Congress*, Erzincan.
- Karacaoğlu, S., Yıldırım, O., & Çakıcı, C. (2013). Ecotourism potential of Adana province: reasons for failure to perform ecotourism activities and solutions and suggestions. 2nd Eastern Mediterranean Tourism Symposium- 19 April 2013, *Proceedings Book*, Adana.

- Kaya, Y., & Aksakal, Ö. (2005). Distribution of endemic plants in the world and Turkey. *Journal of Erzurum Education Faculty*, Volume: (7) Issue: (1).
- Kaypak, Ş. (2010). Sustainability of ecological tourism. *Alanya Business Faculty Journal*, 2/2, pp. 93–114.
- Kostic, M., & Jovanovic Toncev, M. (2019). Importance of sustainable tourism. Sinteza 2014- Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide. doi: 10.15308/SInteZa-2014-722-725
- Kulaç, A., & Mutlu Çamoğlu, S. (2015). Tourism policies and development within the framework of five-year development plans in Turkey. *Eastern Black Sea Region Sustainable Tourism Congress*, 14-16 May 2015, Proceedings Book, Gümüşhane.
- Kurtaran Çelik, M., & Kurtaran, A. (2022). *Gastronomy Tourism and Trabzon Potential, Scope of Alternative Tourism and Gastronomy Tourism*. Kriter Publishing House, Istanbul.
- Kutbay, G., & Sürmen, B. (2011). Classification of vegetation types along the altitude gradient in Samsun province. *Samsun Symposium, Proceedings Book*. 2011.
- Kuvan, Y. (1999). An evaluation of the general principles of protected area management and the protected areas in our country and the Bolu region. *Istanbul University Faculty of Forestry Journal*, 49 (1-2-3-4), Series: B, 71.
- List of Plants of Turkey (Vascular Plants). (2012). Turkish Flora Research Association, ANG Foundation/Nezahat Gökyiğit Botanical Garden, Nezahat Gökyiğit Botanical Garden Publications Flora Series 1, ISBN: 978-605-60425-7-7, Istanbul, Turkey.
- National Parks Law. (1983). Official Gazette: 11.08.1983, Issue: 18132, 5-22-508. (<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2873.pdf>)
- National Parks Law No. 2873 and Related Legislation (2023). (<https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/41/2873-Sayili-Milli-Parklar-Kanunu-Ve-Ilgili-Mevzuati>)
- Noah's Ark National Biodiversity Database. (2023). Ministry of Agriculture and Forestry, general directorate of information technologies. Noah's Ark National Biodiversity Database (<https://nuhungemisi.tarimorman.gov.tr/public/istatistik>)
- Nur, B., & Balpınar, N. (2013). Adana's protected areas and their use in nature tourism. *2nd Eastern Mediterranean Tourism Symposium- 19 April 2013, Proceedings*, Adana.
- Ormsby, A., & Mannle, C. (2006). Ecotourism benefits and the role of local guides at Masoala National Park, Madagascar, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), 271-287.
- Öztürk, A.T. (2010). Paradigm shift and the importance of intuitive decisions in the tourism industry and businesses. *1st Interdisciplinary Tourism Research Congress*: pp. 1–12, 27-30 May 2010, Nevşehir, ISBN: 978-605-5681-66-1.
- Pamukoğlu, N., & Ekmekçi, İ. (2013). Protected areas and EIA applications in Turkey. *International Environmental Impact Assessment Congress*, 08-10 November 2013, Proceedings Book, 579-588, Istanbul.
- Polat, S., & Aktaş Polat, S. (2013). An evaluation of Turkey's ecotourism policies within the scope of five-year development plans. *2nd Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, 19 April 2013, Adana.

- Sayılan, H. (2008). Evaluation of muş tulip (*Tulipa sitenisi* Baker), an endemic plant species, for botanical tourism (plant observation). 5th National Geography Symposium 2008 (16-17 October 2008) Proceedings Book, Ankara University Turkish Geography Research and Application Center (TÜCAUM).
- Şahin, K., & Uzun, A. (2000). Natural tourist attractions of Vezirköprü region. Ondokuz Mayıs University, Journal of the Faculty of Science and Letters, *Geography Series*, 1: 47–58.
- Şahin, K., & Yılmaz, A. (2009). Tourism supply and planning based on natural resources in Samsun province. *International Journal of Social Research- The Journal of International Social Research*, Volume 2/7 Spring 2009.
- Şahin, S.H. (2007). Ulukışla district (Niğde) *Natural Cultural Geography Research and Ecotourism Potential*. Niğde University, Social Science Institute, Primary Education Department, Master's Thesis, Niğde.
- Şen, S. D. (2010). *Environmental Impacts of Tourism and Ecotourism As a Solution*. Mersin University, Institute of Social Sciences, Master's Thesis, Mersin.
- Taş, S. (2012). *Trabzon and Ecotourism: Research on Local Visitors' Evaluation of The Region*. Balıkesir University Institute of Social Sciences, Master's Thesis, Balıkesir.
- Taşdelen, A. (2013). Nature tourism potential area examples in Mersin. 2nd Eastern Mediterranean Tourism Symposium- 19 April 2013, Proceedings Book.
- T.R. Culture and Tourism Ministry. (2007). Turkey's tourism strategy 2023 action plan 2007-2013. Publication Number: T.R. Ministry of Culture and Tourism Publications 3085. (<https://gottagoturkey.com/map-tourism-strategy-of-turkey-2023/>)
- Travers, M. (2001). *Qualitative Research Through Case Studies*, SAGE Publications Ltd.
- Tuncel, M., & Doğaner, S. (1989). Tourism in Amasya: Geographical opportunities, problems, and suggestions. Atatürk Culture, Language and History Higher Institution Geography Science and Application Branch, *Geographical Research*. 1: 47-68.
- Turkey on the World Heritage List. (2023). T.R. Ministry of Culture and Tourism, Turkey on the UNESCO World Heritage list (<https://gottagoturkey.com/map-tourism-strategy-of-turkey-2023/>)
- Yeşil, P. (2009). *Landscape Planning of The Tokat Section of The Kelkit Basin As A Biosphere Reserve*. Atatürk University, Institute of Science and Technology, Department of Architecture, Doctoral Thesis, Erzurum.
- Yıldız, B., & Aydın, C. (2023). Evaluation of protected areas in Turkey within the scope of IUCN policies. *Turkish Journal of Land Management*, 5(1): 20-30.
- Yılmaz, A., & Şahin, K. (2009). Tourism and tourist perception in Samsun city and its surroundings. *International Journal of Social Research Journal of International Social Research*, Volume: 2/7, Spring 2009.
- Yılmaz, A., Tuncer, M., & Zorlu, K. (2016). Research to determine slow city (sustainable local development) potential: Güzelyurt, Aksaray. *Studies of the Ottoman Domain*, Volume: 6, Issue: 10, February 2016, ISSN: 2147-5210.



Turizm Perspektifinden Değerlendirme: Elektronik Spor Memnuniyetinin Psikolojik İyi Oluş ve Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi (Evaluation From A Tourism Perspective: The Effect of Electronic Sport Satisfaction on Psychological Well-Being and Quality of Life)

* Yiğit GÜVEN^a 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Department of Recreation Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.03.2024

Kabul Tarihi: 24.06.2024

Anahtar Kelimeler

Turizm

Elektronik spor

Memnuniyet

Psikolojik iyi oluş

Yaşam kalitesi

Öz

Elektronik sporlar, dünya genelinde turizm yaratma potansiyeli olan yeni bir rekreasyon faaliyetidir. Ancak, faaliyete yönelik olumsuz kamuoyu ve literatürde yer alan tek taraflı bakış açısından kaynaklı olarak çeşitli sınırlılıklarla karşılaşmaktadır. Bu durumu gidermek adına araştırmamızın temel amacı, elektronik sporlara katılan bireylerin memnuniyetinin, psikolojik iyi oluş ve yaşam kalitesi üzerindeki etkisini belirlemektir. Ek olarak öz yeterliliğin moderatör rolünü de incelenmiştir. Araştırma Eskişehir ilindeki yer alan üniversite öğrencileri üzerinde anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler ve oluşturulan hipotezler doğrulayıcı faktör analizine ve yol analizi testleri ile ölçülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre, elektronik spor memnuniyetinin bireylerin psikolojik iyi oluş ve yaşam kalitesi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları, elektronik sporlarda memnuniyet ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide öz yeterliliğin düzenleyici rolünün varlığını belirlemiştir. Elde edilen bulgular neticesinde hem uygulamaya hem de akademik çalışmalara bir takım teorik ve pratik çıkarımlar sunulmuştur.

Keywords

Tourism

Electronic sports

Satisfaction

Psychological well-being

Quality of life

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Electronic sports are a new recreational activity with the potential to generate tourism worldwide. However, it faces various limitations due to the negative public opinion towards the activity and the one-sided perspective in the literature. In order to overcome this situation, the main purpose of our research is to determine the effect of satisfaction of individuals participating in electronic sports on psychological well-being and quality of life. In addition, the moderating role of self-efficacy was also examined. The research was conducted using a questionnaire on university students in Eskişehir province. The data obtained from the research and the hypotheses were measured by confirmatory factor analysis and path analysis tests. According to the results of the study, it was determined that electronic sports satisfaction has a positive effect on individuals' psychological well-being and quality of life. In addition, the results of the study determined the existence of a moderating role of self-efficacy in the relationship between satisfaction in electronic sports and psychological well-being. As a result of the findings, a number of theoretical and practical implications were presented to both practice and academic studies.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ygtguven@gmail.com (Y. Güven)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1436

GİRİŞ

Rekreasyon, bireylerin fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal açıdan fayda sağlayan ve yaşam kalitesini iyileştiren çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır (Hills & Argyle, 1998). Bir aktivitenin rekreasyon faaliyeti olarak değerlendirilmesi için yukarıdaki faydaları sağlaması gerekmektedir (Moller, 1992). Literatürdeki boş zaman faaliyetleri üzerine yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu fayda perspektifinde değerlendirilerek çalışılmaktadır (Carr & Higginson, 2001; Wilson, 1994). Boş zaman faaliyetlerinin bireylere yönelik olumlu etkilerini ifade eden araştırmalara baktığımızda psikolojik iyi oluş (Houge Mackenzie & Hodge, 2020), fiziksel sağlık (Lowry, Kremer & Trew, 2007), karakter gelişimi (Phoenix, 2001), suçun önlenmesi (Özgen & Balcı, 2015), eğitim (Orme, 2020) ve yaşam kalitesi (Baker & Palmer, 2006) gibi alanlar yer almaktadır. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen insan ihtiyaçlarının rekreasyon faaliyetlerine yansımalarıyla ortaya çıkan elektronik spor aktivitesi için yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu, faaliyetin yarattığı zararlara ilişkin olduğu görülmüştür (Metcalf & Pammer 2014; Hayday, Collison & Kohe, 2020; Lowry vd., 2016). Literatürdeki çalışmaların yoğunlukla elektronik sporların bireyler üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin olması tek taraflı bir bakış açısı sağlamaktadır.

Elektronik sporların faydalarını ortaya çıkartmak adına aktiviteye yönelik memnuniyetin belirlenmesi oldukça önemli ve dikkat edilmesi gereken bir konudur. Bireylerin boş zaman aktivitesinden aldıkları memnuniyet seviyeleri doğrudan faydaların ortaya çıkmasına etki eden bir öncüdür (Mouratidis, 2019). Mevcut literatüründe boş zaman faaliyetlerinden alınan memnuniyetin faydalar üzerindeki etkisini araştıran çok sayıda araştırma bulunsa da (Guzman vd., 2023; Lapa, 2013; Dai vd., 2019), elektronik spor aktivitelerinden alınan memnuniyetin ortaya çıkartacağı sonuçlara ilişkin kısıtlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Hong vd., 2023; Lee, An & Lee, 2014). Boş zaman memnuniyetinin etki ettiği faydalara baktığımızda ise, psikolojik iyi oluşlarına (Guzman vd., 2023), karakter gelişimlerine (Haggard & Williams, 1991), eğitimlerine (Kaya, 2016) ve yaşam kalitelerine (Liang, Yamashita, & Scott, 2013) ilişkin olumlu etkilerin bulunduğu dair çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Psikolojik iyi oluşun, rekreasyon faaliyetlerinden elde edilmesi beklenen en temel fayda olduğu ifade edilerek, rekreasyon faaliyetlerini tercih ederken bireylerin dikkat ettiği bir faktör olduğu bilinmektedir (Ito vd., 2017). Bireyler psikolojik iyi oluşlarına olumlu katkı sağlayacağını düşündükleri aktiviteleri tercih etme eğiliminde olduğu yapılan araştırmalarla ifade edilmiştir (Liu & Yu, 2015). Ek olarak psikolojik iyi oluşun rekreasyon aktivitelerinin etkisiyle ortaya çıkması durumunda bireylerin yaşam kalitesinin de olumlu yönde etkileneceği bilinmektedir (Camfield & Skevington, 2008). Pek çok boş zaman memnuniyeti araştırmasında psikolojik iyi oluşun beraberinde yaşam kalitesini iyileştirdiği gözlemlenmiştir (Skevington & Böhnke, 2018; Malkoç, 2011). Yaşam kalitesi, bireylerin temelde sosyal ve sağlık anlamında refahını temsil etmektedir (Kim, Woo & Uysal, 2015). Yaşam kalitesinin yükselmesi yaşam doyumu ve yaşam tatmini gibi bir dizi sonuca olumlu katkı sağlamaktadır (Russell, 1990). Yaşam kalitesi yükseldiğinde bireylerin hayata ilişkin kaygıları azalmakta ve daha az stres yaşamaktadır (Ribeiro vd., 2018).

Araştırmada ek olarak elektronik sporların yetenek temelli bir aktivite alanı olmasından kaynaklı bireylerin memnuniyet düzeylerinin psikolojik iyi oluşla ilişkisi içerisinde öz yeterlilik kavramının düzenleyici rolü olduğunu düşünülmektedir (Whitty & McLaughlin, 2007). Yeteneğin aktivitede temel bir yeri olmasından kaynaklı (Whitty & McLaughlin, 2007), bireylerin yüksek öz yeterliliğe sahip olmasının elde edeceği mutluluğa olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Elektronik spor literatüründe öz yeterliliğin sosyalleşmeye (Abanazir, 2019), dikkat kontrolü (Bavelier & Green, 2019), ve zihinsel dayanıklılık ve stresle başa çıkma (Poulus vd., 2020) olumlu katkısı olduğu

bilinmektedir. Ancak literatürde öz yeterliliğin düzenleyici rolüne ilişkin çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu açıdan araştırmanın literatürde de olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ancak tüm dünya genelinde kullanımı artan bu aktivitenin organizasyonları daha yerel ölçekte etkili olmadığı görülmektedir. Ancak elektronik sporların turizm faaliyeti yaratma potansiyeli düşünüldüğünde, ciddi şekilde irdelenmesi gereken bir konudur. Elektronik sporlar ve turizm kavramı geçmişte az sayıda çalışmada ele alınmıştır (Aktuna & Ünlüöner, 2017; Bulut vd., 2021; Yıldırım & Tamer, 2022). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel faydaları göz önüne alındığında, elektronik sporlar gibi yeni bir alanın turizm faaliyeti yaratması oldukça önemlidir. Türkiye’de elektronik spor faaliyetlerinin yoğunlukla İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük illerde düzenlenmesi, aktivitenin yarattığı turizm etkinliğinin belirli iller tarafından tercih edildiği görülmektedir (Tesfed, 2023). Eskişehir ili ise Türkiye’de elektronik spor organizasyonlarının en az düzenlendiği iller arasında yer almaktadır (Tesfed, 2023). Bu durum hem organizasyonel sıkıntıdan hem de tek taraflı bir bakış açısının literatüre hakim olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Buradan hareketle araştırmanın amacı ifade edildiğinde, bireylerin elektronik spor faaliyetlerinden aldıkları memnuniyet seviyelerinin psikolojik iyi oluşa etkisini tespit etmek ve bu ilişkideki öz yeterliliğin moderatör rolünü belirlemektir. Ek olarak elektronik spor faaliyetlerinden elde edilen psikolojik iyi oluşun, yaşam kalitesine etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Ortaya çıkan sonuçlar ile birlikte literatürde konuyu turizm faaliyeti perspektifinden değerlendirilerek, elektronik spor organizasyonlarının genele yayılması için bir dizi teorik ve pratik çıkarım sağlamaktır.

Literatür Taraması ve Hipotezler

Elektronik Spor ve Turizm

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, insanların günlük yaşamlarında sosyal, ekonomik ve çevresel olarak çeşitli değişimler meydana gelmektedir (Martin, 2017). Teknolojinin insanların hayatına her alanda etki ettiği gibi rekreasyon aktivite tercihlerini de belirli düzeyde etkilemiştir (Rogers & Leung, 2023). Elektronik spor faaliyetleri, teknolojinin bireylerin rekreasyon faaliyet algısına bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Covid-19 pandemi döneminde yaşanan karantina sürecinde, bireylerin kolaylıkla ulaşabileceği, fiziksel, zihinsel ve sosyal anlamda çeşitli faydalar sağlayan yeni bir aktivite çeşidi olarak popülerleşmiştir (Yin vd., 2020; Newzoo, 2022). Pandemi dönemi öncesinde elektronik sporlar belirli bir popülerliği yakalasa da, pandemi dönemi sonrasında aktivitenin tercih edilirliliği büyük ölçüde artmıştır (Newzoo, 2022).

Elektronik spor aktivitesi geniş kitlelere hitap etmeye başlamasıyla birlikte akademik çalışmalarında dikkatini çekerek pek çok araştırmaya konu olmuştur. Kavramsal anlamda ilk çalışmalar 2005 yılında Hemphill tarafından gerçekleştirilmiştir. Hemphill elektronik sporları “sporun temel yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı bir spor biçimi” olarak tanımlamıştır (Hemphill, 2005). Elektronik sporlara ilişkin diğer bir tanıma baktığımızda Wagner (2006) “İnsanların bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımında zihinsel veya fiziksel yeteneklerini geliştirdiği ve eğittiği bir spor faaliyetleri alanı” olarak ifade etmiştir. Daha güncel tanımlamalarda elektronik sporlar, dijital bir ortamda çevrimiçi ve çevrimdışı yapılan rekabetçi aktiviteler olarak görülmektedir (Hamari & Sjöblom, 2017).

2024 yılı itibariyle elektronik sporlar 1.7 milyar oyuncu sayısına ve 198 milyar dolarlık sektörel hacime ulaşarak geniş kitlelere hitap eden bir fenomene dönüşmüştür (Newzoo, 2024). Akademik araştırmalarla birlikte bu aktivitenin kullanıcılarını anlamaya yönelik modeller geliştirilmeye başlanmış, katılımcıların sağlayacağı fayda ve zararlar çeşitli çalışmalarla incelenmeye başlamıştır. Literatürde yer alan çalışmaların çoğunun aktivitenin zararları üzerine yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalarda yer alan konulara detaylı şekilde baktığımızda ise oyun bağımlılığı (Peter vd., 2019), şiddet eğilimi (Kordyaka, Jahn ve Niehaves, 2020), fiziksel aktivite yetersizliği (DiFrancisco-Donoghue vd., 2022) olduğu görülmektedir. Buna kıyasla aktivitenin ortaya çıkarttığı faydalara ilişkin yapılan çalışmalar oldukça kısıtlı sayıda olduğu ve çalışmaların genel olarak psikolojik iyi oluş (Raggiotto ve Scarpi, 2023), sosyalleşme (Hamari & Sjöblom, 2017), öz yeterlilik (Wang vd., 2022), yaratıcı kişilik (Kaya, Aydemir & İşler, 2024) gibi oldukça kısıtlı alanlarda olduğu görülmüştür. Bu durum literatürün tek taraflı bir bakış açısı ve önyargılı bir perspektif oluşturduğunu göstermektedir.

Hızla gelişen bir faaliyet alanı olan elektronik sporlar hem çevrimiçi hem de çevrimdışı şekilde gerçekleşebilmektedir (Hamari & Sjöblom, 2017). Çevrimiçi faaliyetler dünya genelinde ulaşılabilirliği noktasında elektronik sporların yükselmesinde en büyük etkiyi yaratmaktadır (Newzoo, 2023). Ancak çevrimdışı etkinlikler, elektronik spor organizasyonlarının da benzersiz faydaları olduğu bilinmektedir. Çevrimdışı ulusal ve uluslararası turnuvalar gerçekleştirmek, bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda çeşitli faydalar sağlamaktadır (Aktuna & Ünlüönen, 2017). Alanında uzmanlaşmış elektronik spor takımları belirlenen destinasyonlara seyahat ederek turizm faaliyeti gerçekleştirmesi, ciddi bir katılımcı sağlanmasına fırsat tanımaktadır (Bulut vd., 2021). Dünyaca ünlü elektronik sporcular katıldıkları turnuvalarla birlikte bölgenin imajına olumlu katkı sağladığı bilinmektedir. Ek olarak özellikle uluslararası turnuvalar düzenlenmesi, farklı ülkelerden seyircilerinde ülkeyi ziyaret etmesine olanak sağlayacaktır (Yıldırım & Tamer, 2022).

2024 yılında elektronik sporlarda çevrim dışı faaliyetlere katılan bireyler 650 milyonu geçmektedir (Newzoo, 2024). 2017'de Intel Extreme Masters Sydney, Dota Summit 8 Los Angeles, 2018'de ELeague Major, Dota Asia Championships, 2019'da Dota The International, DreamHack Masters Malmö, 2020'de CDL London Homestand, DreamHack Open Anaheim, 2022'de IEM Katowice, IEM Cologne ve 2023 yılında Valoran Champions, CS-GO Major gibi pek çok farklı ülkede turnuvalar gerçekleştirilmiştir. Ancak dünya genelinde elektronik spor faaliyetleri pek çok farklı ülkelerde yaygın olarak hem çevrimiçi hem de çevrimdışı şekilde düzenlense, Türkiye'de bu durum oldukça kısıtlı sayıda yapılmaktadır (TESFED, 2023). Türkiye'de 2017-2024 yılları arasında yapılan çevrimdışı organizasyonlara bakıldığında İstanbul, İzmir ve Ankara'nın tercih edildiği görülmektedir. Eskişehir gibi öğrenci potansiyelinin yüksek olduğu illerde ise özellikle çevrimdışı ulusal ve uluslararası çapta turnuvaların organize edilmediği görülmektedir. Bu durumun düzeltilmesi adına bireylerin aktiviteye yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesi, çeşitli faydaların ortaya çıkartılması ve kamuoyu oluşturmak adına tek taraflı perspektiften çıkılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Buradan hareketle araştırmamızda elektronik sporların ortaya çıkartacağı faydalara odaklanılmış ve aşağıdaki kavramlarla ilişkileri kurularak bir dizi hipotez oluşturulmuştur.

Boş zaman Memnuniyeti ve Psikolojik İyi Oluş İlişkisi

Boş zaman, iş ve fizyolojik ihtiyaçların giderildiği zamanın dışında kalan zaman dilimini ifade etmektedir (Karaküçük, 2008). Boş zaman memnuniyeti, boş zaman içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerden duyulan

memnuniyet düzeyidir (Beard ve Ragheb, 1980). Diğer bir deyişle, bireyin katıldığı boş zaman aktivitelerinden ne kadar memnun olduğunu ifade etmektedir (Wang, 2017). Boş zaman aktiviteleri ve boş zaman memnuniyeti hem fiziksel hem de zihinsel sağlık sonuçları üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Caldwell, 2005; Mausbach ve ark., 2012). Boş zaman memnuniyeti, psikolojik iyi oluşa katkıda bulunan önemli bir etken faktör olarak görülmektedir (Hribernik & Mussap, 2010; Sirgy, 2012).

Psikolojik iyi oluş ile öznel iyi oluş literatürde sıklıkla aynı anlamda kullanılmaktadır (Raggiotto & Scarpi, 2023). Ancak psikolojik iyi oluş, potansiyelini gerçekleştirme, kendini kabul etme ve zorluklar karşısında gelişmeye daha çok odaklanan bir kavram olarak görülmektedir (Anglim vd., 2020). Bu nedenle mevcut araştırmanın konusuyla daha ilgili olduğu düşünülmüştür. Psikolojik iyi oluş, insanların günlük yaşam faaliyetlerine ilişkin duygularının olumsuz zihinsel durumlardan ve tatminsizliğin yoksunluğundan kaynaklanan pozitif ruh sağlığı olarak tanımlanmaktadır (Warr, 1978). Bireyler bir gün içerisinde yaptıkları faaliyetlerde ne kadar az kaygı, stres ve olumsuz düşüncelerde olurlarsa, faaliyetlerden o kadar çok memnun oldukları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla memnuniyet seviyesinin yükselmesi beraberinde psikolojik iyi oluşu getirmektedir. Bu ilişkiyi doğrulayan boş zaman literatüründe yapılan pek çok araştırma bulunmaktadır (Ito vd., 2017; Liu & Yu 2015; Hribernik & Mussap, 2010).

Ito ve arkadaşları (2017) yaptıkları kültürlerarası bir çalışmada bireylerin boş zaman memnuniyetlerinin psikolojik iyi oluşlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Doğu Asya bölgesindeki kültürlerin boş zaman memnuniyetinin psikoloji refahı önemli ölçüde olumlu etkilediği ve kültür unsurlarının etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Liu ve Yu (2015), üniversite öğrencilerinin hobi bahçeçiliği üzerinde yaptıkları bir araştırmada yedi sanat grubu belirlenmiş ve boş zaman faaliyetlerine katılan grupların aktiviteden kaynaklanan memnuniyet düzeyi arttıkça daha yüksek psikolojik iyi oluşa sahip oldukları belirlenmiştir. Bu çalışmalara ek olarak az sayıda çalışmadan birini gerçekleştiren Raggiotto ve Scarpi (2022) elektronik sporlarda kaygı ve stresin psikolojik iyi oluşu etkilediğini ifade etmişlerdir. Araştırma, potansiyel olarak elektronik spor faaliyetlerinden memnun olmayan bireylerin aktiviteye yönelik tatminsizlik ve kaygı durumunun, psikolojik refahı negatif yönlü etkilediğini ifade etmişlerdir.

Bu kanıtlar göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Elektronik spor memnuniyeti, bireylerin psikolojik iyi oluşunu olumlu etkiler.

Psikolojik İyi Oluş ve Yaşam Kalitesi İlişkisi

Yaşam kalitesi, kişinin fiziksel sağlığı, psikolojik durumu, sosyal yaşantısı ve özgürlük algısı gibi pek çok faktörle ilişkili bir kavram olarak literatürde yer almaktadır (Felce & Perry, 1995). Literatürde çok sayıda tanımlanan yaşam kalitesi, bireylerin mevcut yaşantısındaki sosyal, ekonomik, psikolojik ve fizyolojik olarak yüksek seviyede olmayı ifade etmektedir (Cella, 1994). Andereck ve Nyaupane (2010) yaşam kalitesini, duygusal ve psikolojik iyi olma hali gerektiren, kişilerarası sosyal ilişkilerin kalitesine odaklanan, boş zaman değerlendirme imkanlarına sahip olunan, ekonomik anlamda belirli bir refah seviyesini kapsayan ve özgürce karar alabilmeyi içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Ek olarak Andereck ve Nyaupane, psikolojik iyi oluşun yaşam kalitesinin temel belirleyicileri arasında yer aldığını vurgulamışlardır.

Dolayısıyla psikolojik iyi oluş ve yaşam kalitesi arasında belirgin bir ilişki mevcut literatürdeki diğer araştırmalarda sıklıkla vurgulanmıştır (Camfield & Skevington, 2008). Ancak yaşam kalitesinin önemli belirleyicilerinden birisi olan boş zaman değerlendirme imkanları tarafından elde edilen psikolojik iyi oluş üzerine

literatürde belirli alanlarda çalışmaların olduğu görülmektedir. Literatürde turizm (McCabe, Joldersma ve Li, 2010), spor (Peráčková & Peráček, 2019), sanat (Rastelli vd., 2021), gibi alanlarda yapılan çalışmalarda psikolojik iyi oluş ve yaşam kalitesi ilişkisi incelenmiştir. Güven ve Yavuz (2018) yaptığı çalışmada yerel yönetimlerde çalışan bireylerin katıldıkları boş zaman faaliyetlerinden kaynaklı elde ettikleri psikolojik iyi oluşun bireylerin yaşam kalitelerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun yakın sosyal çevresi ile katıldıkları aktiviteleri (piknik, tv izlemek, yürüyüş yapmak, aile ile birlikte zaman geçirmek) tercih ettiğini bu durumun psikolojik iyi oluşu olumlu yönde etkilerken beraberinde bireylerin yaşam kalitesini yükselttiğini tespit etmiştir. Başka bir çalışmada Sidhu ve Foo (2015) yaptıkları bir alan araştırmasında mutluluk ve yaşam kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni faaliyet alanı olan elektronik spor faaliyetlerinin ortaya çıkarttığı psikolojik iyi oluş ve yaşam kalitesi araştırmaları literatürde oldukça kısıtlı sayıda çalışılmış konular içerisinde (Banyani vd., 2019; Larrieu vd., 2022; Kartal, 2023). Bu kapsamda araştırmanın alandaki bu boşluğa odaklanmasının literatür açısından oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda ilgili kavramlar değerlendirilerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2:Elektronik sporda psikolojik iyi oluş, bireylerin yaşam kalitesini olumlu yönde etkiler.

Öz Yeterliliğin Moderatör Rolü

Elektronik spor faaliyetleri yetenek temelli bir aktivite olarak görülmektedir (Whitty & McLaughlin, 2007). Bireyler aktivite içerisinde elde ettiği başarılarla ve yüksek performanslarla topluluk içerisinde saygın bir konum kazanabilmektedir (Abanazir, 2019). Pek çok oyunda bireyler yetenekleri ve yeterlilikleri ölçüsünde gerçekleştirdikleri performansın sonucu olarak topluluk içerisinde derecelendirilmektedir (Hamari & Sjöblom, 2017). Bu durum elektronik sporlarda kişilerin yeteneklerinin ve yeterliliklerinin ön planda olmasına dolayısıyla iyi performans sergileyebilmek adına öz yeterliliklerine olan inançlarının yüksek olması gerektiğini göstermektedir (Jenny vd., 2017).

Öz yeterlilik kavramı, 1977 yılında Albert Bandura tarafında ortaya çıkartılmıştır. Kişinin belirli bir görevi veya sorumluluğu yerine getirme yeteneğine olan inancı olarak tanımlanmıştır (Bandura, 1977). Bireylerin belirli seviyede bir performansı gerçekleştirmek adına gerekli olan becerileri ve yetenekleri yerine getirmek konusundaki inanca öz yeterlilik denmektedir (Bandura, 1986). Yüksek öz yeterliliğe sahip bireylerin, bir görevi veya işi düşük öz yeterliliğe sahip bireylere göre daha yüksek performansla gerçekleştirdikleri yapılan araştırmalarla ifade edilmiştir (Schunk, 1995).Yine başka bir çalışmada beceri ve yeteneklerini kullanan bireylerin gösterdikleri olumlu performanslarından kaynaklı psikolojik iyi oluşlarının da doğrusal olarak arttığı belirlenmiştir (Schunk, 1995). Bireyin yüksek performans sergileyebilmesi adına yaptığı aktivite veya işten memnun olması gerektiği bilinmektedir (Machmud, 2018). Emhan, Cura ve Zincirkıran (2015) yaptığı çalışmada iş memnuniyeti arttıkça bireyin performansının olumlu yönde arttığını göstermiştir. Kişiler iş veya uğraşlarından aldıkları memnuniyeti, olumlu performansa dönüştürmekte oldukları literatürdeki çalışmalarla belirlenmiştir (Hampton vd., 2020; Canrinus vd., 2012). Dolayısıyla öz yeterlilik kavramının memnuniyet temelli bir iş veya aktivitede psikolojik iyi oluşa giden yolda etkili bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda literatürdeki kanıtlar göz önüne alınarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3:Elektronik spordan elde edilen memnuniyet ve psikolojik iyi oluş ilişkisinde öz yeterlilik moderatör rol oynamaktadır.

Elektronik Spor Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi ilişkisi

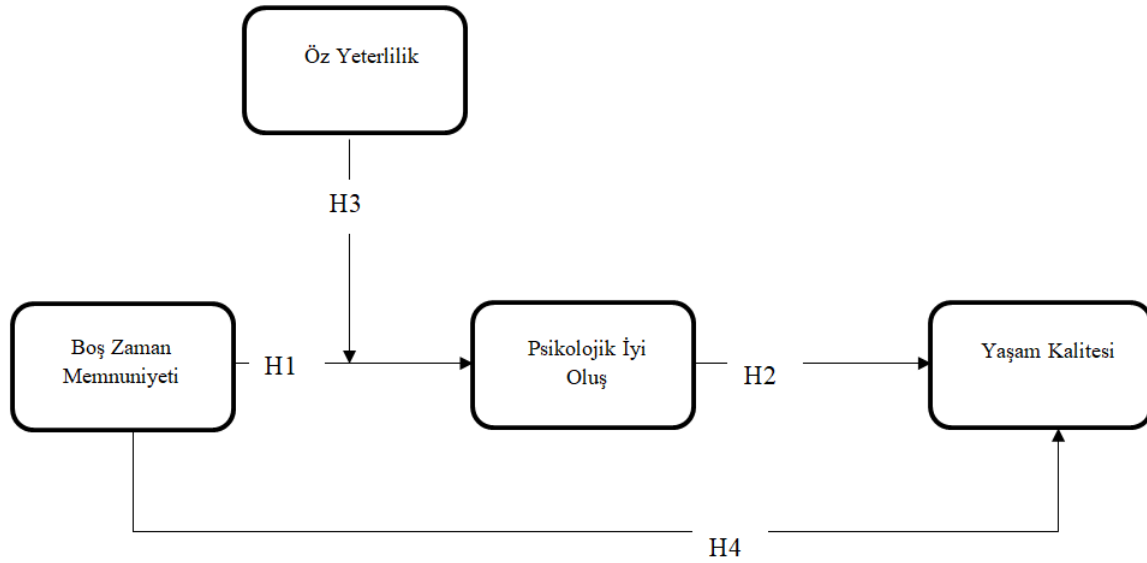
Elektronik spor faaliyetleri, özellikle Covid-19 pandemisi döneminden bu yana hızla daha geniş kitleler tarafından tercih edilen sanal bir rekreasyon aktivitesi çeşididir (Yayla & Güven, 2020). 2024 yılı itibariyle dünya genelinde 1,7 milyar insanın aktif ve pasif olarak katıldığı elektronik sporlar, akademik literatürde son dönemlerde sıklıkla araştırılan konuların başında gelmektedir (Newzoo, 2024). Ancak literatürde yer alan birçok araştırma elektronik sporların ortaya çıkarttığı olumsuz etkilere odaklandığı görülmektedir (Metcalf & Pammer 2014; Hayday, Collison & Kohe, 2020; Lowry vd., 2016). Bu durum literatürde tek taraflı bir bakış açısı yaratmakta, elektronik spor faaliyetlerinin sakıncalı faaliyetler olduğu konusunda ön yargılı bir perspektif sunmaktadır.

Elektronik spor faaliyetleri ise özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların hayatlarında daha sık tercih edilmektedir. Bu açıdan elektronik sporların bireylerin hayatlarına olan olumlu etkilerinin de araştırılması oldukça önemlidir. Elektronik sporların ortaya çıkarttığı çeşitli faydalar literatürde yer almaktadır (Raggiotto & Scarpi, 2023; Wang vd., 2022). Ancak bireylerin yaşam kalitelerine olan etki yeterince çalışmada açıklanmadığı ve literatürde pek çok tartışmanın olduğu görülmektedir. Chan ve arkadaşlarının (2022) yaptıkları çalışmada elektronik sporların genç bireylerin yaşam tarzlarını olumsuz yönde etkilediğini, hem fiziksel hem de zihinsel bir takım zararlar meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Diğer bir araştırma elektronik spor faaliyetlerinin aşırı kullanımından kaynaklı bireylerin yaşam kalitelerinin olumsuz yönde etkilendiği belirtilmiştir (Monteiro Pereira ve ark., 2022). Öte yandan Kartal (2023)'de yaptığı çalışmada fiziksel engelli bireyler için elektronik spor faaliyetlerinin faydalı olacağını, bireylerin yaşam kalitelerinin olumlu yönde etkileneceğini ifade etmiştir. Başka bir çalışmada ise Hamari ve Sjöblom (2017), elektronik sporlarla birlikte gerçek hayatta sosyalleşme problemi yaşayan bireylerin, sanal ortamda güvenli şekilde sosyalleşebileceğini ve bu durumun bireylerin yaşam kalitelerini pozitif yönde etkilediğini ifade edilmiştir. Her ne kadar bu farklı sonuçlar bir dizi farklı faktörle (çalışma yeri, deneyin amacı, farklı yapıların kullanımı) kısmen açıklanabilse de, elektronik spora katılımın bireylerin yaşam kalitesini belirlemedeki rolü konusunda daha fazla çalışma yapılması ihtiyacını desteklemektedir.

Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H4: Elektronik spor aktivitesinden alınan tatmin, bireylerin yaşam kalitelerini etkiler.

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen hipotetik araştırma modeli Şekil 2.4.'de yer almaktadır.



Şekil 2.4. Araştırmanın hipotetik modeli

Metodoloji

Bu araştırma nicel bir çalışmadır. Araştırma tasarımı olarak betimsel ve nedensel tasarım seçilmiştir. Betimsel araştırmalar, özaktarım ve gözlem olmak üzere iki farklı şekilde yapılmaktadır. Özaktarım çalışmaları bir alan araştırması olup, araştırmaya konu olan kişiler üzerinde anket toplanarak gerçekleştirilmektedir. Gözlem araştırmaları ise genel olarak araştırma problemine bağlı olarak ilgili konunun periyodik olarak gözlenmesi sonucu tamamlanmaktadır (Karasar, 1999). Nedensellik araştırmalarında ise araştırma problemine yönelik söz konusu iki konu hakkında neden sonuç ilişkisi arayan çalışmalardır. Bu araştırma bir alan araştırması şeklinde, anket tekniği kullanılarak ve aynı zamanda iki konu arasında neden sonuç ilişkisi arayan nedensel bir çalışmadır. Çalışma kapsamında; Elektronik sporlara katılan bireylerin aktiviteden aldıkları memnuniyetin, psikolojik iyi oluş ve yaşam kalitesine etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Ek olarak öz yeterlilik kavramının memnuniyet ve psikolojik iyi oluş arasında moderatör bir rol oynayıp oynamadığı da araştırılmıştır.

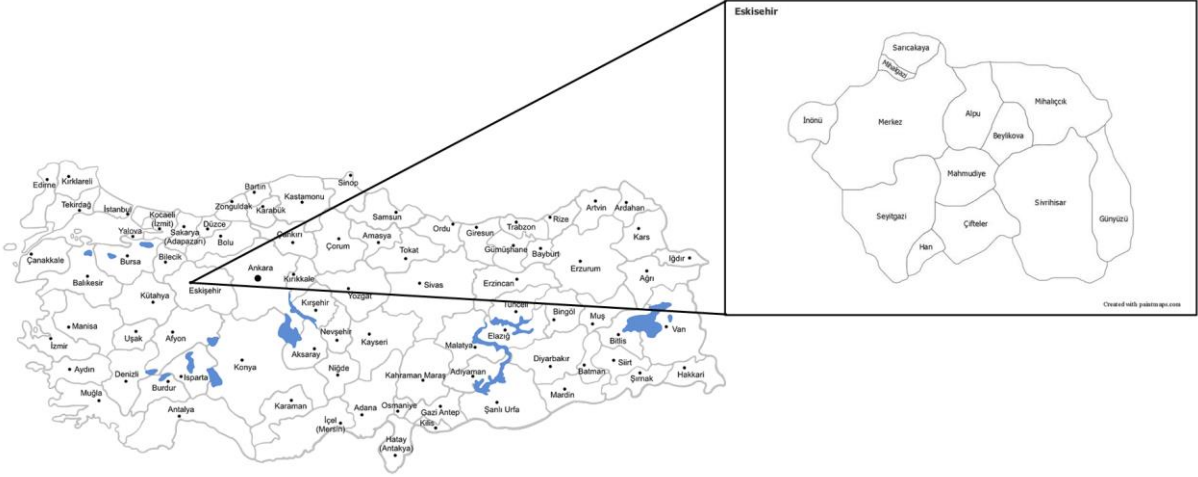
Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu 29.05.2024 tarihi ve 292 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırma Aracı

Araştırmada kullanılan anket beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde bireylerin demografik özelliklerinin belirleneceği ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Akyıldız Munusturlar ve Argan (2016), tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeği bulunmaktadır. Bu ölçek, tek boyutlu yapıya sahiptir ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde Jeruselam ve Schwarzer (1979) tarafından geliştirilen öz yeterlilik ölçeği yer almaktadır. Ölçek ilk geliştirildiğinde 20 ifadeden oluşturulmuştur. 1981'de aynı araştırmacılar tarafından revize edilmiş ve ifade sayısı 10'a indirilmiştir. Aypay (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan ölçek 10 ifadeden oluşmaktadır. Anketin dördüncü bölümünde, Kim, Woo ve Uysal (2015) tarafından geliştirilen 5 ifade yaşam kalitesi ölçeği kullanılmıştır (Kim, Woo ve Uysal, 2015). Anketin son bölümünde Pontin ve arkadaşları tarafından 2013 yılında geliştirilen psikolojik iyi oluş ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyutlu ve 12 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma Alanı, Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen ölçek Eskişehir ilinde yer alan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Veri toplama işlemi, araştırmacı tarafından Eskişehir ilinde bulunan üniversitelerdeki öğrencilere dağıtılarak gerçekleştirilmiştir. Anketler 2024 Nisan ayı içerisinde toplanmıştır. 2023-2024 eğitim-öğretim yılı içerisinde Eskişehir ilinde toplam 85.929 üniversite öğrencisi bulunmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı araştırmada örneklem yoluna gidilmiştir. Akademik araştırmalarda evrenin temsili için, örneklem büyüklüğünün saptanmasıyla birlikte sonuçların genellenebilmesi sağlanmaktadır.



Şekil 3.2. Eskişehir konumu, Türkiye.

Örneklem büyüklüğü hesaplanırken çeşitli formüller bulunmaktadır (Davis ve Cosenza, 1998; Ural ve Kılıç, 2005). İlgili denek sayısı 10.000'den az olan evrenler sınırlı, fazla olan evrenler ise sınırsız evren olarak ifade edilmektedir. Araştırmanın kapsadığı alanla ilgili değişkenlerin türü (nitel, nicel) dikkatte alınarak, örneklemin büyüklüğünü belirleyecek formüller aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.2. Örneklem büyüklüğü hesaplanmasına ilişkin formüller (Ural ve Kılıç, 2005).

Değişken Türü	Sınırlı Evren (N<10.000)	Sınırsız Evren (N>10.000)
Nicel (Ortalama İçin)	$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}$	$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$
Nitel (Oran İçin)	$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}$	$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$

Araştırma verilerinin toplanmasındaki değişkenlerin nicel karakter taşıması ve Eskişehir ilinde yer alan üniversitelerde 10.000'den fazla öğrenci bulunmasından dolayı araştırmada örneklem belirleme işlemi için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$$

Bu bilgilerden hareketle evren ve örneklem ortalaması arasındaki izin verilebilir hata değeri (H) ±0,10 olarak alınmış ve anlamlılık düzeyi de (α) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir.

Buna göre örneklem büyüklüğü;

$\alpha=0,05$ için $z_{0,05}=1,96$ ve $H=\pm 0,1$ değerleri için

$$n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384$$

Araştırma kapsamında en az 384 kişinin araştırmaya katılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Toplamda 550 adet anket öğrencilere dağıtılmıştır. 69 adet anket hatalı olması sebebiyle araştırmadan çıkartılmış ve araştırmaya 481 adet anket ile devam edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma içerisinde elde edilen veriler neticesinde, amaca bağlı olarak geliştirilen hipotetik araştırma modeli doğrulayıcı faktör analizine ve yol analizleri testine geçmeden önce bir takım prosedürler uygulanmıştır. İlk olarak toplanan her anket formuna sıra ile numara verilerek toplamda 481 anketin SPSS paket programına aktarımı gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak, çift aşamalı veri tarama süreci benimsenerek analize devam edilmiştir. Çift aşamalı veri tarama sürecinin birinci süreci aşamasında toplanan verilerin uç değerlerin hesaplanması yapılmıştır. Bu bağlamda Mahalanobis mesafesi değerlendirilmiş ve toplamda 25 adet anket formunun uç değer içerdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak ilgili 25 anket formu analizden çıkartılarak (Mahalanobis' D (55) > .001) geriye kalan 456 anket formu ile analize devam edilmiştir. Çift aşama sürecinin ikinci aşamasında ise verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Literatürde basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 aralığında olması gerekliliğine yönelik görüş birliği bulunmaktadır (Kline, 2011). Yapılan değerlendirme sonucunda tüm ifadelerdeki basıklık ve çarpıklık değerlerinin belirtilen aralıkta olmasından kaynaklı verilerin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir. Sonuç olarak elde edilen tatmin edici sonuçlar neticesinde AMOS paket programından yararlanılarak doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular (n=481)

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kız	166	34,9
	Erkek	310	65,1
Yaş	18-24	220	46,2
	25-30	216	45,4
	31-40	40	8,4
	41-50	5	1,0
Günlük Katılım	0-1 saat	226	47,5
	2-3 saat	149	31,3
	4-5 saat	71	14,9
	5 saatten fazla	30	6,3
Haftalık Katılım	Haftada 1 gün	173	36,3
	2-3 gün	167	35,1
	4-5 gün	68	14,3
	5 günden fazla	68	14,3

Tablo 4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular (n=481) (devam)

	MOBA	105	22,1
	FPS	134	28,2
	BR	52	10,9
	Spor	84	17,6
Oyun Tercihleri	Kart Koleksiyon	23	4,8
	MMORPG	14	2,9
	Strateji	14	2,9
	Diğer	50	10,5

Anket cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri çizelge 1’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet kategorisinde %34,9’unu kızlar %65,1’ini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yaş ortalamaları incelendiğinde %46,2’sinin 18-24, %45,4’sinin 25-30, %8,4’ünün 31-40 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin elektronik sporlara günlük katılımları incelendiğinde, %47,5’nin günde 0-1 saat, %31,3’ü 2-3 saat, 14,9’u 4-5 saat ve %6,3’ü günde 5 saatten fazla katıldıklarını ifade etmişlerdir. Haftalık katılım incelendiğinde katılımcıların %36,3’nün hafta 1 gün, %35,1’inin 2-3 gün, %14,3’ünün 4-5 gün ve haftada 5 günden fazla oynayanların da aynı şekilde %14,3’ünü oluşturduğu görülmektedir. Son olarak ankete katılan bireylerin oyun tercihleri incelendiğinde %22,1’in MOBA, %28,2’nin FPS, %10,9’un BR, %17,6’sının spor, %4,8’inin kart koleksiyon, %2,9’unun MMORPG, %2,9’unu strateji ve son olarak %10,5’ini diğer oyunlar oluşturmaktadır.

Boş Zaman Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Tablo 4.2. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Bulgular

İfadeler	Ort.	S.S.
Elektronik spor aktivitelerine katılmaktan memnunum.	3,70	1,33
Elektronik spor aktivitelerinden gerçekten hoşlanıyorum.	3,68	1,21
Elektronik spor aktivitelerinden zevk alıyorum.	3,89	1,21
Elektronik spor aktivitelerinden beklediklerimin karşılığını alıyorum.	3,55	1,23
Elektronik spor aktiviteleri beklediğimden daha da eğlenceli bir aktivite olduğunu düşünüyorum.	3,62	1,25

Araştırmaya katılan bireylerin elektronik sporlardan aldıkları memnuniyeti ölçmek amacıyla 5 ifadeden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Ölçeğe ilişkin verilen yanıtların ortalamaları yüzde ve frekans analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 3’de gösterilmiştir. Çizelge 3 incelendiğinde elektronik spor faaliyetlerine katılan bireylerin memnuniyet ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde en yüksek ifade ortalamasının “Elektronik spor aktivitelerinden zevk alıyorum.” ifadesi olduğu görülmektedir (ifade ort. 3,89). Bu ifadeyi sırasıyla “Elektronik spor aktivitelerine katılmaktan memnunum.” ifadesi (ifade ort. 3,70), “Elektronik spor aktivitelerinden gerçekten hoşlanıyorum.” ifadesi (ifade ort., 3,68), “Elektronik spor aktiviteleri beklediğimden daha da eğlenceli bir aktivite olduğunu düşünüyorum.” ifadesi (ifade ort, 3,62) ve son olarak “Elektronik spor aktivitelerinden beklediklerimin karşılığını alıyorum.” ifadesi yer almaktadır (ifade ort, 3,55).

Öz yeterlilik Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 4.3. Öz Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Bulgular

İfadeler	Ort.	S.S.
Yeterince çaba harcarsam, zor sorunları çözenin bir yolunu daima bulabilirim.	4,04	,90
Bana karşı çıktığımda, istediğimi elde etmemi sağlayacak bir yol ve yöntem bulabilirim.	3,95	,99
Amaçlarıma bağlı kalmak ve bunları gerçekleştirmek benim için kolaydır.	3,81	,96
Beklenmedik olaylarla etkili bir biçimde başa çıkabileceğime inanıyorum	3,89	1,03
Yeteneklerim sayesinde beklenmedik durumlarla nasıl baş edebileceğimi biliyorum.	3,86	,98
Gerekli çabayı gösterirsem, birçok sorunu çözebilirim.	4,09	,81
Baş etme gücüne güvendiğim için zorluklarla karşılaştığımda soğukkanlılığımı koruyabilirim.	3,96	,96
Bir sorunla karşılaştığımda, genellikle birkaç çözüm yolu bulabilirim.	3,98	,93
Başım dertte olduğunda, genellikle bir çözüm düşünebilirim.	3,91	,91
Önüme çıkan zorluk ne olursa olsun, üstesinden gelebilirim.	3,75	1,07

Araştırmamıza katılan bireylerin öz yeterlilik ölçeği ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yüksek ifade ortalaması “Gerekli çabayı gösterirsem, birçok sorunu çözebilirim.” ifadesi olduğu görülmektedir (ifade ort. 4,09). Bu ifadeyi sırasıyla “Yeterince çaba harcarsam, zor sorunları çözenin bir yolunu daima bulabilirim.” İfadesi (ifade ort. 4,04) , “Bir sorunla karşılaştığımda, genellikle birkaç çözüm yolu bulabilirim.” İfadesi (ifade ort., 3,98) , “Baş etme gücüne güvendiğim için zorluklarla karşılaştığımda soğukkanlılığımı koruyabilirim.” İfadesi (ifade ort. 3,96) , “Bana karşı çıktığımda, istediğimi elde etmemi sağlayacak bir yol ve yöntem bulabilirim.” İfadesi (ifade ort. 3,95) , “Başım dertte olduğunda, genellikle bir çözüm düşünebilirim.” İfadesi (ifade ort. 3,91) , “Beklenmedik olaylarla etkili bir biçimde başa çıkabileceğime inanıyorum” ifadesi (ifade ort.3,89), “Yeteneklerim sayesinde beklenmedik durumlarla nasıl baş edebileceğimi biliyorum.” İfadesi (ifade ort.3,86) , “Amaçlarıma bağlı kalmak ve bunları gerçekleştirmek benim için kolaydır.” İfadesi (ifade ort. 3,81) olarak belirlenmiştir. En düşük ifade ortalamasına “Amaçlarıma bağlı kalmak ve bunları gerçekleştirmek benim için kolaydır.” İfadesi olarak tespit edilmiştir (ifade ort. 3,75).

Yaşam Kalitesi Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 4.4. Yaşam Kalitesi Ölçeğine İlişkin Bulgular

İfadeler	Ort.	S.S.
Genel olarak, elektronik spor aktivitelerine katıldıktan sonra kendimi enerji dolu hissettim.	3,50	1,15
Elektronik spor aktivitelerine katıldıktan kısa bir süre sonra yaşam tatminimde artış oldu.	3,59	1,21
Şimdiye kadar hayatta istediğim önemli şeyleri aldım.	3,61	1,14
Her ne kadar hayatta sıkıntılarım olsa da, elektronik spor aktivitelerinden kısa bir süre sonra hayatım hakkında iyi hissettim.	3,62	1,11
Genel olarak elektronik spor aktivitesi deneyimim, yaşam kalitemi zenginleştirdi ve unutulmaz oldu.	3,67	1,14
Elektronik spor aktivitelerinden sonra anlamlı ve tatmin edici bir hayat sürdürdüğümü hissettim.	3,54	1,28

Elektronik spor faaliyetlerine katılan bireylerin yaşam kalitesi ölçeği ifadelerine verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Çizelge 4.'de yer almaktadır. Çizelge 4.'ü incelediğimizde en yüksek ifade ortalaması “Genel olarak elektronik spor aktivitesi deneyimim, yaşam kalitemi zenginleştirdi ve unutulmaz oldu.” İfadesi olduğu görülmüştür (ifade ort. 3,62). Bu ifadeyi sırasıyla “Her ne kadar hayatta sıkıntılarım olsa da, elektronik spor aktivitelerinden kısa bir süre sonra hayatım hakkında iyi hissettim.” İfadesi (ifade ort. 3,62), “Şimdiye kadar hayatta istediğim önemli şeyleri aldım.” İfadesi (ifade ort. 3,61), “Elektronik spor aktivitelerine katıldıktan kısa bir süre sonra yaşam tatminimde artış oldu.” İfadesi (ifade ort. 3,59), “Elektronik spor aktivitelerinden sonra anlamlı ve tatmin edici bir hayat sürdürdüğümü hissettim.” İfadesi (ifade ort. 3,54), “Genel olarak, elektronik spor aktivitelerine katıldıktan sonra kendimi enerji dolu hissettim.” İfadesinin yer aldığı görülmektedir (ifadesi ort. 3,51).

Psikolojik İyi Oluş Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 4.5. Psikolojik İyi Oluş Ölçeğine İlişkin Bulgular

İfadeler	Ort.	S.S.
Bir insan olarak kendinizi mutlu hissediyor musunuz?	3,71	,99
Kendinizden ve başarılarınızdan memnun musunuz?	3,71	1,01
Hayattan zevk alabildiğinizi hissediyor musunuz?	3,74	1,08
Hayatta bir amacınız olduğunu hissediyor musunuz?	3,66	1,21
Hayatınızın kontrolünün sizde olduğunu hissediyor musunuz?	3,78	1,06
Hayatınızı istediğiniz gibi yaşayabildiğinizi hissediyor musunuz?	3,61	1,11
Depresif veya endişeli hissediyor musunuz?	3,48	1,23
Görünüştünüzden ve dış görünüştünüzden memnun musunuz?	3,75	1,12
Kendi görüş ve inançlarınıza güveniyor musunuz?	4,14	,98
Yapmayı seçtiğiniz şeyleri yapabildiğinizi hissediyor musunuz?	3,71	1,04
Bir kişi olarak büyüyelediğinizi ve geliştirelediğinizi hissediyor musunuz?	4,02	,89
Gelecek hakkında iyimser hissediyor musunuz?	3,78	1,20

Elektronik sporlara katılan bireylerin psikolojik iyi oluşlarına ilişkin ölçeğe verdikleri cevaplar Çizelge 5.'de verilmiştir. Çizelge 5. İncelendiğinde en yüksek ifade ortalaması “Kendi görüş ve inançlarınıza güveniyor musunuz?” ifadesi olduğu belirlenmiştir (ifade ort. 4,14). Bu ifadeyi sırasıyla “Bir kişi olarak büyüyelediğinizi ve geliştirelediğinizi hissediyor musunuz?” ifadesi (ifade ort. 4,02), “Hayatınızın kontrolünün sizde olduğunu hissediyor musunuz?” ifadesi ve “Gelecek hakkında iyimser hissediyor musunuz?” ifadesi (ifade ort. 3,78), “Görünüştünüzden ve dış görünüştünüzden memnun musunuz?” ifadesi (ifade ort. 3,75), “Hayattan zevk alabildiğinizi hissediyor musunuz?” ifadesi (ifade ort. 3,74), “Bir insan olarak kendinizi mutlu hissediyor musunuz?” , “Kendinizden ve başarılarınızdan memnun musunuz?” ve “Yapmayı seçtiğiniz şeyleri yapabildiğinizi hissediyor musunuz?” ifadesi (ifade ort. 3,71), “Hayatta bir amacınız olduğunu hissediyor musunuz?” ifadesi (ifade ort. 3,66), “Hayatınızı istediğiniz gibi yaşayabildiğinizi hissediyor musunuz?” ifadesi (ifade ort. 3,61) ve son olarak “Depresif veya endişeli hissediyor musunuz?” ifadesi olarak tespit edilmiştir (ifade ort. 3,48).

Yapısal Modele İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Amaca bağlı geliştirilen modelin testine geçmeden önce Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Söz konusu yaklaşım bağlamında ilk olarak toplanan verilerle modelin ne derecede örtüştüğünü belirleyebilmek adına doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde tüm yapının belirli kriterleri sağlaması gerekliliği söz konusudur. Bu noktada ilk değerlendirilmesi gereken kriter, her bir gizil değişkende yer alan ifadelerin faktör yükleridir. Zira, Hair ve arkadaşları (2005) her bir faktör yükünün minimum 0.50 olması gerekliliğini savunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda boş zaman memnuniyeti değişkeninde yer alan (Elektronik spor aktivitelerine katılmaktan memnunum.; Elektronik spor aktiviteleri beklediğimden daha da eğlenceli bir aktivite olduğunu düşünüyorum.) ifadelerinin faktör yükleri literatürde önerilen değerlerin altında kaldığı belirlenmiştir (ifade 1 faktör yükü; 0,382; ifade 5 faktör yükü: 0,388). Ek olarak analizde psikolojik iyi oluş değişkeninde yer alan (Kendinizden ve başarılarınızdan memnun musunuz?; Hayatınızın kontrolünün sizde olduğunu hissediyor musunuz?; Depresif veya endişeli hissediyor musunuz?; Kendi görüş ve inançlarınıza güveniyor musunuz?) ifadelerinin faktör yükleri de literatürde önerilen değerlerin altında kaldığı belirlenmiştir (ifade 2 faktör yükü; 0,217; ifade 5 faktör yükü; 0,322; ifade 7 faktör yükü; 0,423; ifade 9 faktör yükü; 0,389). Bu sonuca bağlı olarak altı ifade analizden çıkartılmıştır. Geriye kalan 27 ifadenin faktör yükleri 0,50 ve üzerinde bir değer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca modelde yer alan 53 ifadenin tamamı $p \leq 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Doğrulamalı faktör analizinde değerlendirilmesi gereken diğer bir kriter ise uyum iyilik değerleridir. Wheaton ve ark., (1977) χ^2/df değerinin 5'in altında olması gerektiğini savunmaktadır. Elde edilen uyum iyilik değerleri incelendiğinde, verilerin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir ($\chi^2= 534,381$, $df=107$, $\chi^2/df=4,994$, NFI =,913, IFI=,929, RFI= ,890, TLI=,910 RMSEA=0,074, CFI=,929). Elde edilen sonuçlar ışığında verilerin yapısal modeli desteklediğine karar verilmiştir.

Yapı güvenilirliği kapsamında her bir gizil değişkendeki cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Tablo 4.6.'da sunulan Cronbach Alpa değerlerinin ise ,898 ile ,926 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler her bir yapının güvenilirlik kriterini sağladığına işaret etmektedir (Kline, 2011). Ek olarak birleşim geçerlikleri için CR ve AVE değerleri incelenmiş ve sonuçları Tablo 4.6. sunulmuştur. Her bir gizil değişkendeki CR değeri minimum ,889 AVE değeri ise minimum ,504 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar neticesinde modelin birleşim geçerliliğinin sağlandığına karar verilmiştir (Hair ve ark., 2005).

Tablo 4.6. Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktörle/İfadeler	Standard yükler	t-değeri	R^2	CR	AVE	CA
Boş Zaman Memnuniyeti				,932	,820	,911
Elektronik spor aktivitelerinden beklediklerimin karşılığını alıyorum.	,875		,765			
Elektronik spor aktivitelerinden zevk alıyorum.	,889	23,737	,790			
Elektronik spor aktivitelerinden gerçekten hoşlanıyorum.	,952	23,349	,906			
Psikolojik İyi Oluş				,889	,504	,898
Bir insan olarak kendinizi mutlu hissediyor musunuz?	,839		,703			
Hayattan zevk alabildiğinizi hissediyor musunuz?	,784	18,712	,615			
Hayatta bir amacınız olduğunu hissediyor musunuz?	,692	15,820	,478			
Hayatınızı istediğiniz gibi yaşayabildiğinizi hissediyor musunuz?	,723	16,862	,523			
Görünüştünüzden ve dış görünüşünüzden memnun musunuz?	,712	16,522	,506			
Yapmayı seçtiğiniz şeyleri yapabildiğinizi hissediyor musunuz?	,678	15,520	,460			
Bir kişi olarak büyüyelediğinizi ve gelişebildiğinizi hissediyor musunuz?	,507	10,964	,257			
Gelecek hakkında iyimser hissediyor musunuz?	,702	16,255	,493			
Yaşam Kalitesi				,923	,670	,925
Elektronik spor aktivitelerinden sonra anlamlı ve tatmin edici bir hayat sürdürdüğümü hissettim.	,840		,772			
Genel olarak elektronik spor aktivitesi deneyimim, yaşam kalitemi zenginleştirdi ve unutulmaz oldu.	,828	30,020	,736			
Her ne kadar hayatta sıkıntılarım olsa da, elektronik spor aktivitelerinden kısa bir süre sonra hayatım hakkında iyi hissettim.	,829	21,688	,437			
Şimdiye kadar hayatta istediğim önemli şeyleri aldım.	,661	15,862	,687			
Elektronik spor aktivitelerine katıldıktan kısa bir süre sonra yaşam tatminimde artış oldu.	,858	22,930	,386			
Genel olarak, elektronik spor aktivitelerine katıldıktan sonra kendimi enerji dolu hissettim.	,879	23,838	,705			

Tablo 4.6. Doğrulatoryı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Öz Yeterlilik			,922	,545	,926
Önüme çıkan zorluk ne olursa olsun, üstesinden gelebilirim.	,776		,603		
Başım dertte olduğunda, genellikle bir çözüm düşünebilirim.	,763	17,269	,582		
Bir sorunla karşılaştığımda, genellikle birkaç çözüm yolu bulabilirim.	,735	16,543	,541		
Baş etme gücüme güvendiğim için zorluklarla karşılaştığımda soğukkanlılığımı koruyabilirim.	,753	17,034	,567		
Gerekli çabayı gösterirsem, birçok sorunu çözebilirim.	,708	15,784	,501		
Yeteneklerim sayesinde beklenmedik durumlarla nasıl baş edebileceğimi biliyorum.	,791	17,957	,626		
Beklenmedik olaylarla etkili bir biçimde başa çıkabileceğime inanıyorum	,742	16,587	,551		
Amaçlarıma bağlı kalmak ve bunları gerçekleştirmek benim için kolaydır.	,733	16,348	,538		
Bana karşı çıkıldığında, istediğimi elde etmemi sağlayacak bir yol ve yöntem bulabilirim.	,772	17,695	,597		
Yeterince çaba harcarsam, zor sorunları çözenin bir yolunu daima bulabilirim.	,591	12,807	,350		

*p<.001

Hipotez Testi

Araştırmamızda doğrulatoryı faktör analizinin ardından yol analizi yapılmıştır. Yol analizinde elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, elektronik sporlara katılan bireylerin memnuniyetleri, bireylerin psikolojik iyi oluşlarını pozitif yönlü etkilemektedir ($\beta = 0.59$, $t = 12,026$, $p < 0.001$). Benzer şekilde, bireylerin psikolojik iyi oluşu, yaşam kalitesini pozitif bir şekilde etkilemektedir ($\beta = 0.20$, $t = 4,777$, $p < 0.001$). Diğer bir ilişkide ise bireylerin elektronik sporlardan aldığı memnuniyet, yaşam kalitesini güçlü ve pozitif yönlü etkilemektedir ($\beta = 0.67$, $t = 13,230$, $p < 0.001$). Sonuç olarak, H1, H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

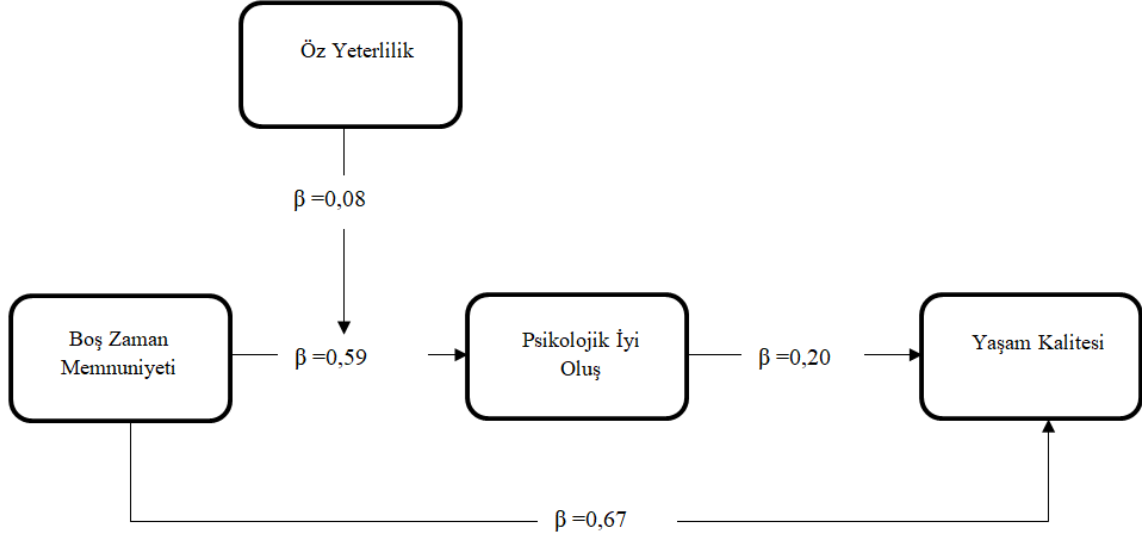
Tablo 4.7. Moderatör Etki Sonuçları

	β	İyi oluş			
		Confidence Interval			
H3		Min.	Max.		
Memnuniyet (X)	0.53*	0.307	0.751		
Özyeterlilik (W)	0.73*	0.545	0.927		
X.W (Etkileşim)	0.08**	0.024	0.136		
R ²	0.71				
Özyeterlilik	β	S.E.	t	LLCI	ULCI
Düşük:	0.16*	0.03	4.25	0.084	0.230
Orta:	0.20*	0.03	6.43	0.137	0.259
Yüksek:	0.26*	0.04	7.93	0.191	0.318

*p<0.001 **p<0.05

Araştırma hipotezi kapsamında belirlenen düzenleyici etkinin tespitine yönelik geliştirilen regresyon modelinin sonuçları Tablo 4.7.'de sunulmuştur. Tablo 4.7. sonuçları değerlendirildiğinde elektronik sporlara katılım memnuniyetinin psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisinde öz yeterliliğin düzenleyici rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0.08$, %95 CI [0.024, 0.136], $p<0.05$). Düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde ise elektronik sporlara katılan bireylerin memnuniyetlerinin psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisi öz yeterlilik duygusu düşük olan yerleşiklerde daha azken ($\beta=0.16$, %95 CI [0.084, 0.230]) yüksek kişilerde daha fazladır ($\beta=0.26$, %95 CI [0.191, 0.318]). Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Buradan hareketle; ulaşılan bulgular neticesinde katsayıların tümünü içeren yapısal model şekilde 3’de verilmiştir.



Şekil 3. Yapısal Model Katsayıları

*p<0.001; **p<0.05

Tartışma

Teknolojik gelişmeler ile değişen insan ihtiyaçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan elektronik sporlar, dünya genelinde oldukça geniş kitleler tarafından tercih edilen popüler bir dijital rekreasyon faaliyeti olarak görülmektedir (Yayla & Güven, 2020). Elektronik spor aktiviteleri, özellikle Covid-19 pandemisi ile ortaya çıkan karantina sürecinde, bireylerin yoğun olarak tercih ettiği aktiviteler arasında yer almıştır (Newzoo, 2023). Dünya genelinde artan kullanım oranları, akademiye çeşitli araştırmalara ve geliştirmelere önemli ölçüde etki etmiştir. Ancak literatürde yer alan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun, elektronik spor faaliyetlerinin olumsuz yönleri üzerine olduğu (Metcalf & Pammer 2014; Hayday, Collison & Kohe, 2020; Lowry vd., 2016), bu durumun tek taraflı bir bakış açısı sağladığı düşünülmektedir. Bu açıdan araştırmamız, elektronik spor faaliyetlerinden alınan memnuniyetin, psikolojik iyi oluş ve yaşam kalitesi üzerine olan etkisi incelenmiştir. Ek olarak araştırmamızda yetenek temelli olan elektronik sporlarda bireylerin öz yeterlilik duygusunun memnuniyet ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide moderatör rolü de incelenmiştir.

Araştırma bulgularında elektronik spor aktivitesinde memnuniyetin, bireylerin psikolojik iyi oluşunu pozitif yönlü etkilediği görülmüştür. Araştırmanın ortaya çıkarttığı detaylı şekilde ifade edildiğinde, elektronik sporlara katılan bireylerin, aktiviteden aldıkları memnuniyet algıları artması, psikolojik iyi oluşlarını %59 oranında pozitif yönlü arttırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki pek çok araştırma ile uyumludur. Lee ve Kim (2022), yapısal eşitlik modeli ile elektronik sporlara katılan bireylerin psikolojik iyi oluşlarına ve yaşam memnuniyeti üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Lee ve Kim, yaptıkları çalışmada genç yetişkinlerin çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen elektronik sporlardan alınan memnuniyetin psikolojik iyi oluşu arttırdığını ve kuruluşlar için yönetsel çıkarımlar olduğunu tespit etmişlerdir. Raggiotto ve Scarpi (2022) elektronik sporlarda kaygı ve stresin psikolojik iyi oluşu etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu durum potansiyel olarak etkinliklerden memnun olmayan bireylerin aktiviteye yönelik tatminsizlik ve kaygı durumunun, psikolojik refahı negatif yönlü etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar

elektronik spor faaliyetlerine katılan bireylerin memnuniyetlerinin psikolojik iyi oluşu pozitif yönlü etkilediğini göstererek araştırmamızın bulgusunu desteklemektedir. Ancak, Kocadağ, (2020) elektronik sporlara katılan bireylerin günde 6 saatten fazla oynamaları durumundan psikolojik iyi oluşlarının 6 saatten az oynayan bireylere göre önemli ölçüde düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç elektronik spor faaliyetlerinin kullanımının belirli sınırlılıklar dahilinde fayda sağlayabileceğini, aksi durumda bireylerin faaliyetten elde edilecek faydaların azaldığını ifade ederek araştırmamızın bulgusunu desteklememektedir. Farklı bir araştırmada Irwan ve ark., (2023) elektronik sporlara katılım psikolojik iyi oluşu önemli ölçüde etkilemediğini ifade etmişlerdir. Ancak, Shulze ve ark., (2019)'da yaptıkları araştırmada elektronik spor faaliyetlerine katılan bireylerin biyopsikososyal risklerini gözden geçirmiş ve bireylerin iyi oluşlarının çeşitli risk faktörlerinden kaynaklı değişebileceğini ifade etmişlerdir (Shulze ve ark., 2019). Shulze ve ark., (2019) araştırmalarında kötü beslenme, kafein takviyesi, fizyolojik uyarılma, yaralanma, ağrı, stres, zihinsel yorgunluk, oyun bağımlılığı gibi bir dizi faktörün elektronik sporlardan alınan psikolojik iyi oluşu etkilediğini ifade etmiştir.

Araştırmanın ortaya çıkarttığı diğer bulgu incelendiğinde; elektronik sporlara katılan bireylerin psikolojik iyi oluşları, yaşam kalitelerini pozitif yönde etkilemektedir. Ortaya çıkan bu bulgu detaylı şekilde ifade edildiğinde, bireylerin psikolojik iyi oluşlarının artması, yaşam kalitelerini %20 oranında pozitif yönlü arttırmakta olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonucu literatürde yer alan çalışmalarla uyumlu olduğu görülmüştür. Cheng ve ark., (2023), üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri bir elektronik spor araştırmasında, elektronik sporların uygun zaman ve rasyonel şekilde gerçekleşmesinin psikolojik iyi oluşu desteklediğini, bu durumun da sağlıklı bir yaşam tarzına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer bir araştırmada Larrieu ve ark., (2022), video oyunlarının motivasyonunu merkeze alarak yaptıkları çalışmada, eğlence amaçlı katılımın psikolojik iyi oluşu ve yaşam kalitesini pozitif yönlü etkilediğini belirlemişlerdir. Ancak rekabet amacıyla katılan bireylerin psikolojik sağlıklarının ve yaşam kalitelerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar araştırmamızın bulgularıyla örtüşmekte olduğu görülmüştür. Literatürdeki diğer araştırmalara baktığımızda ise elektronik sporlardaki aşırı kullanımın oyun bağımlılığını tetiklediği ve beraberinde bireylerin yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilediği ifade edilmiştir (Banyani vd., 2019). Elektronik spor faaliyetleri içerisinde geçirilen uzun sürelerin fiziksel hareketsizliğe sebep olduğu bundan dolayı kardiyolojik olarak çeşitli sorunların ortaya çıkabileceği belirtilmiştir. Bu sorunların ortaya çıkmasının bireylerin yaşam kalitesini olumsuz anlamda etkileyebileceği belirtilmiştir (DiFrancisco-Donoghue vd., 2022). Dolayısıyla yapılan bu çalışmalar araştırmamızın bulgularıyla örtüşmediği görülmüştür.

Literatürde yapılan çalışmalarla uyumlu şekilde, elektronik sporlara katılan bireylerin memnuniyetleri, yaşam kalitelerini pozitif yönlü etkilemektedir. Bu sonuç daha açıklayıcı ifade edildiğinde, bireylerin elektronik sporlardan algıladıkları memnuniyet arttıkça, yaşam kaliteleri %67 oranında arttığı tespit edilmiştir. Araştırmanın ortaya çıkarttığı sonuç literatürdeki pek çok çalışmayla uyumlu olduğu görülmektedir. Solunoğlu ve Yayla (2020) yaptıkları araştırmada rekreasyon faaliyetlerinden alınan memnuniyetin, yaşam kalitesini pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer bir araştırmada Çetiner ve Yayla (2021) rekreasyon aktivite sonrası alınan memnuniyetin bireylerin genel yaşam kalitesini %49 oranında pozitif yönlü arttırdığını ifade etmişlerdir. Yapılan bu araştırmaların bulgularımızla örtüştüğü görülmektedir.

Son olarak araştırma, elektronik spor faaliyetlerine katılan bireylerin memnuniyetinin, psikolojik iyi oluş üzerine olan etkisinde öz yeterliliğin moderatör rolü olduğu tespit edilmiştir. Literatürde araştırmamızı doğrudan

destekleyecek bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak öz yeterlilik kavramı elektronik spor literatüründe sıklıkla çalışılan konular arasında yer almaktadır (Hamari & Sjöblom, 2017; Abanazir, 2019; Whitty & McLaughling, 2007). Elektronik sporlar yetenek temelli bir aktivite olmasından kaynaklı olarak öz yeterlilik, bireyler açısından önemli bir faktördür (Whitty & McLaughling, 2007). Öz yeterliliği yüksek olan bireylerin elektronik sporlarda sosyalleşme ihtimalinin arttığı bilinmektedir (Hamari & Sjöblom, 2017). Ek olarak rekabeti merkezine alan elektronik spor faaliyetlerinde yüksek performans gösteren bireylerin öz yeterliliklerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir (Abanazir, 2019). Yüksek performans ise memnuniyet temelli bir çıktı olmasından kaynaklı olarak elektronik sporlar memnuniyet ile öz yeterlilik arasındaki ilişki oldukça kıymetlidir. Bu açıdan elektronik sporlarda memnuniyet ile psikolojik iyi oluş arasında öz yeterliliğin moderatör rolünün ifade edilmesinin literatüre önemli katkı sağladığı düşünülmektedir.

Ek olarak elektronik sporları yakından takip eden, katılımdan memnuniyet duyan bireylerin, düzenlenen çevrimiçi organizasyonlara katılma niyetinde oldukları görülmüştür (Yıldırım & Tamer, 2022). Bu durum elektronik spor faaliyetlerine katılan bireylerin memnun oldukları takdirde turizm faaliyeti gerçekleştirebileceklerini göstermektedir. Bu durumda araştırmamızın bulgusuyla örtüşmektedir. Elektronik sporların pozitif yönlerinin ortaya çıkartılması, organizasyonlara katılımı arttıracığı ve hem yerel hem de uluslararası seyahatler gerçekleştirebileceklerini ifade etmektedir.

Teorik ve Pratik Çıkarımlar

Araştırma elektronik sporlara katılan bireylerin memnuniyet seviyelerinin psikolojik iyi oluşa ve yaşam kalitesi üzerine etkisini ve ek olarak öz yeterliliğin düzenleyici rolünü irdelemiştir. Elde edilen bulgular hem teorik hem de pratik açıdan çeşitli çıkarımları ortaya çıkartmıştır.

Elektronik sporlar 2000'li yıllardan bu yana hızla gelişmekte ve özellikle Covid-19 pandemisinde yaşanan karantina süreçleri ile birlikte geniş kitleler tarafından tercih edilmektedir (Newzoo, 2023). Bu durum akademik araştırmaların yoğunlaşmasına, aktivitenin özelliklerinin ve ilişkide olduğu kavramların belirlenmesi hususunda çalışmaların yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Ancak akademik literatürün büyük bir çoğunluğunun elektronik spor faaliyetlerinin olumsuz yönlerini ele alan çalışmaları incelemektedir. Bu durum literatürün tek taraflı bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Literatürdeki bu tek taraflı bakış açısını gidermek adına araştırmamız, psikolojik iyi oluş ve yaşam kalitesine olan pozitif yönlü etkiyi tespit ederek teorik anlamda literatüre katkı sağlamıştır.

Elektronik spor literatüründe öz yeterlilik çalışmalarına bakıldığında çeşitli alanlarda yapıldığı görülmektedir. Whitty ve McLaughlin, (2007) elektronik sporların yetenek temelli olduğunu ve başarıda öz yeterliliğin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Çınar (2020)'de yaptığı çalışmada elektronik sporlara içsel şekilde motive olmuş bireylerin öz yeterliliklerinin arttığı ifade edilmiştir. Başka bir araştırmada elektronik spor ekosisteminde bireylerin öz yeterliliklerinin yüksek olmasının topluluk içerisinde sosyalleşme fırsatlarını arttırdığını ifade etmiştir (Hamari & Sjöblom, 2017). Ancak öz yeterliliğin düzenleyici rolünün elektronik sporlarda daha önce incelenmediği görülmektedir. Araştırmamızın teoriye olan diğer bir katkısı ise elektronik sporlarda sıklıkla çalışılan öz yeterlilik kavramının düzenleyici rolü ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın pratik çıkarımları ifade edildiğinde; Pek çok olumsuz etkisi ifade edilen elektronik sporların faydalarının ifade edilmesi, bireylerin elektronik sporları bilinçli şekilde tercih etmesine fırsat sağlayacağı

düşünülmektedir. Diğer çalışmaların sonuçları da değerlendirildiğinde, elektronik sporların rasyonel şekilde kullanılmasının faydaların ortaya çıkmasına yardımcı olacağı belirtilmiştir (Cheng vd., 2023). Bu açıdan elektronik sporlara katılan bireylerin oyun oynama sürelerini kontrol ettikleri takdirde psikolojik iyi oluşlarına ve yaşam kalitelerine etki edeceği görülmüştür.

Araştırmanın pratik çıkarımları ifade edildiğinde; araştırmamız elektronik spor faaliyetlerine katılan bireylerin memnuniyetlerinin artmasının, psikolojik iyi oluşlarına etki ettiğini belirlemiştir. Bu sonuç, günlük yaşamın sorunlarından uzaklaşmak isteyen bireyler açısından, elektronik spor faaliyetlerini tercih etmeleri için bir sebep oluşturmaktadır. Bireyler günlük yaşamın stresli olmasından ve çeşitli sorunları içinde barındırmasından kaynaklı ortaya çıkan olumsuz durumların elektronik sporlar vesilesiyle giderilebileceğini ve bireylerin yaşam kalitelerinin artacağını ifade etmektedir.

Araştırmamızın diğer bir pratik çıkarımı ifade edildiğinde; elektronik spor faaliyetlerinin faydalarının tespit edilmesi, organizasyonları düzenleyecek kurumlar açısından oldukça önemlidir. Örneğin, kamu ve özel kurum ve kuruluşlarının, elektronik sporlara yönelik olumsuz bakış açısının olması, organizasyon düzenleme isteyini olumsuz etkilemekte, beraberinde elektronik spor organizasyonlarından sağlayacak turizm hareketliliği engellenmektedir. Bu açıdan ilgili kurumların araştırmamızı dikkate alarak yerel destinasyonlarda gerçekleştirecekleri elektronik spor faaliyetlerinin halka ve bireylere faydalı bir aktivite olduğunu göstermesine yardımcı olacaktır. Bu durumda destinasyonun imajına ve bilinirliğine katkı sağlayarak ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda çeşitli faydaları beraberinde getirecektir.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Bu araştırma çeşitli sınırlılıklar ve gelecekte yapılacak araştırmalar için değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu araştırma öncelikle elektronik spor faaliyetlerinin en az olduğu illerden biri olan Eskişehir ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum araştırmanın sınırlılığını ifade etmektedir. İleride yapılacak araştırmaların elektronik sporların yaygınlaşması adına daha az tercih edilen diğer illerde yapılmasının hem teorik hem de pratik katkılarının olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise araştırmanın kapsadığı örneklem alanının 18 yaş üzerinde olmasıdır. Newzoo 2023 verilerine bakıldığında ise 18 yaş ve altında elektronik sporlara katılan bireylerin %42'sini oluşturduğu görülmektedir. Bu açıdan ileride yapılacak araştırmaların 18 yaş ve altındaki bireyleri incelemesinin hem teorik hem de pratik katkılarının olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bir başka sınırlılığını değerlendirildiğinde ise elektronik sporlarda psikolojik iyi oluş ve yaşam kalitesi kavramları arasındaki ilişki incelenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda elektronik sporların ortaya çıkartabileceği diğer faydaların tespit edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan elektronik sporlarla öz güven, iletişim becerileri, öğrenme ve yalnızlık gibi kavramlarla ilişkilerinin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sonuç

Araştırmanın ortaya çıkarttığı sonuçları ifade etmek gerekirse; İlk olarak elektronik sporlardan elde edilen memnuniyetin bireylerin psikolojik iyi oluşuna pozitif ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Bu durum elektronik spor faaliyetlerinde memnuniyetin temel faydaların elde edilmesi adına önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

Elektronik sporlarda memnuniyetin, bireyin oynadığı oyunlardan aldığı keyfin, zevkin ve beraberinde daha az kaygı, stres ve olumsuz düşüncelerin oluşmasından kaynaklanmakta olduğu görülmüştür (Cheng ve ark., 2023). Dolayısıyla bireylerin elektronik spor aktivitesi memnuniyeti arttıkça psikolojik iyi oluşları da beraberinde yükselmektedir.

Araştırmanın ortaya çıkarttığı ikinci sonuç ise elektronik sporlara katılan bireylerin hem memnuniyetleri hem de psikolojik iyi oluşları arttıkça, yaşam kaliteleri pozitif yönlü arttığı tespit edilmiştir. Literatürde elektronik sporlar ve yaşam kalitesi araştırmaları oldukça az sayıda çalışılmıştır. Mevcut çalışmaların büyük bir bölümü, bireylerin olumsuz yaşam tarzlarını elektronik spor faaliyetleri ile birlikte oluşturduğunu ifade etmiştir. Ancak literatürdeki bu olumsuz araştırmalar detaylı şekilde incelendiğinde bireylerin olumsuz etkilerinin çeşitli faktörlerden etkilendiği ifade edilmektedir. Aşırı kullanım, kaygı, stres ve kaçış gibi pek çok faktörün olumsuz durumlar yaratacağı ifade edilmiştir. Rasyonel kullanımda, elektronik sporların pek çok faydasının olduğu görülmektedir. Literatürde bu konuya ilişkin yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Araştırmamızda elektronik spor literatüründeki tek taraflı bakış açısını ortadan kaldırmak adına ortaya çıkarttığı sonucun literatüre katkı sağlayacağı görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü sonucu, elektronik sporlara katılan bireylerin memnuniyetleri ve psikolojik iyi oluşları arasında öz yeterliliğin pozitif yönlü düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir. Öz yeterlilik kavramı elektronik sporlar açısından oldukça önemli bir kavram olarak literatürde pek çok araştırmada irdelenmektedir. Elektronik sporlar yetenek temelli bir dijital rekreasyon faaliyeti olmasından kaynaklı, bireylerin kendi becerilerine olan inancı oldukça önemlidir. Öz yeterliliği yüksek olan bireylerin elektronik spor faaliyetlerinde sosyalleşme fırsatı buldukları, ek olarak yüksek öz yeterliliğin beraberinde performansında belirleyicisi olduğu bilinmektedir. Ancak elektronik spor literatüründe öz yeterliliğin düzenleyici rolü daha önce çalışılan bir konu değildir. Bu açıdan araştırmamız literatüre farklı bir bakış açısı sağlamaktadır. Bireylerin kendi yeteneklerine olan inançları ve bir işi başara bilme yetenekleri, aktiviteden aldıkları memnuniyet ve iyi oluş arasında düzenleyici bir rol oynamakta oldu belirlenmiştir. Buda öz yeterliliği yüksek bireylerin memnun oldukları bir aktiviteden alacakları iyi oluşu arttıracaklarını ifade etmektedir. Bu açıdan yapılan araştırma literatür açısından çeşitli katkıları sağladığı düşünülmektedir.

Araştırmanın ortaya çıkarttığı sonuçlar, elektronik sporların faydalarını ortaya koymaktadır. Elektronik sporların faydalarının belirlenmesinin önemli katkılarından bir tanesi, elektronik spor turizmini sağlayacak olan kamu ve özel kurumların ön yargılı bakışı açısını gidermesi olacaktır. Oldukça kısıtlı sayıda destek bulan elektronik spor organizasyonlarının kamuoyundaki olumsuz bakış açısı sebebiyle sponsörlüklerden faydalanamadığı bilinmektedir. Bu açıdan özellikle psikolojik iyi oluş ve yaşam kalitesine yönelik olumlu etkilerin ifade edilmesi oldukça önemlidir. Destinasyonlarda düzenlenecek çevrimdışı elektronik spor organizasyonları bölgeye yerli ve yabancı turistlerin katılımını sağlayacak ve pek çok faydayı beraberinde getirecektir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu 29.05.2024 tarihi ve 292 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abanazir, C. (2019). Institutionalisation in E-Sports, *Sport, Ethics and Philosophy*, 13(2), 117-131, DOI: 10.1080/17511321.2018.1453538
- Aktuna, H. C., & Ünlüönen, K. (2017). Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 1-15.
- Akyıldız Munusturlar, M. & Argan, M. (2016). *Ciddi ve Kayıtsız Boş Zaman Katılımcılarının Kişilik Özellikleri İle Boş Zaman Tatmini Ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki*. “1. Baskı” Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248e260.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, 103, 411.
- Anglim, J., Horwood, S., Smillie, L. D., Marrero, R. J., & Wood, J. K. (2020). Predicting psychological and subjective well-being from personality: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 146(4), 279.
- Aypay, A. (2010). “Genel Öz Yeterlik Ölçeği'nin (GÖYÖ) Türkçe'ye Uyarlama Çalışması”, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, (2), 113–131.
- Baker, D. A., & Palmer, R. J. (2006). Examining the effects of perceptions of community and recreation participation on quality of life. *Social Indicators Research*, 75, 395-418.
- Bandura, A. (1977). “Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change”, *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1986). “*Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bányai, F., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z., & Király, O. (2019). The mediating effect of motivations between psychiatric distress and gaming disorder among esports gamers and recreational gamers. *Comprehensive Psychiatry*, 94, 152117.
- Bavelier, D., & Green, C. S. (2019). Enhancing attentional control: lessons from action video games. *Neuron*, 104(1), 147-163.
- Beard J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1): 20-33.
- Bulut, Ç., Duman, S., Şahin, H. M., Duman, G., & Uluç, E. A. (2021). Spor turizminde inovasyonel yaklaşımlar: E-spor. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(4), 396-412.
- Caldwell, L.L., 2005. Leisure and health: why is leisure therapeutic? *Br. J. Guid. Counsel.* 33 (1), 7–26.
- Camfield, L., & Skevington, S. M. (2008). On subjective well-being and quality of life. *Journal of Health Psychology*, 13(6), 764-775.
- Camfield, L., & Skevington, S. M. (2008). On subjective well-being and quality of life. *Journal of Health Psychology*, 13(6), 764-775.

- Canrinus, E. T., Helms-Lorenz, M., Beijaard, D., Buitink, J., & Hofman, A. (2012). Self-efficacy, job satisfaction, motivation and commitment: Exploring the relationships between indicators of teachers' professional identity. *European Journal of Psychology of Education, 27*, 115-132.
- Carr, A. J. & Higginson, I. J. (2001). 'Are quality of life measures patient centred', *British Medical Journal 322*, 1357-1360.
- Cella, D. F. (1994). Quality of life: concepts and definition. *Journal of Pain and Symptom Management, 9*(3), 186-192.
- Chan, G., Huo, Y., Kelly, S., Leung, J., Tisdale, C., & Gullo, M. (2022). The impact of eSports and online video gaming on lifestyle behaviours in youth: A systematic review. *Computers in Human Behavior, 126*, 106974.
- Cheng, M., Chen, L., Pan, Q., Gao, Y., & Li, J. (2023). E- sports playing and its relation to lifestyle behaviors and psychological well-being: A large-scale study of collegiate e-sports players in China. *Complementary Therapies in Clinical Practice, 51*, 101731.
- Çetiner, H., & Yayla, Ö. (2021). Aktivite bağlılığının yaşam tatmini ve yaşam kalitesi üzerine etkisi: bisiklet kullanıcılarına yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (42)*, 209-222.
- Çınar, Y. (2020). "E-sporcular ve Dijital Oyun Oynayan Bireylerin Dijital Oyun Oynama Motivasyon Düzeylerinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Dai, Y. D., Chen, K. Y., Gong, X., Zhuang, W. L., Li, A. N., & Huan, T. C. (2019). Developing Chinese tourist's leisure literacy scale from the perspective of Chinese culture. *Tourism Management Perspectives, 31*, 109-122.
- Davis, D. & Cosenza, R.M. (1998). *Business research for decision making*, Boston: PWSKent Publishing Company.
- DiFrancisco-Donoghue, J., Werner, W. G., Douris, P. C., & Zwibel, H. (2022). Esports players, got muscle? Competitive video game players' physical activity, body fat, bone mineral content, and muscle mass in comparison to matched controls. *Journal of Sport and Health Science, 11*(6), 725-730.
- DiFrancisco-Donoghue, J., Werner, W. G., Douris, P. C., & Zwibel, H. (2022). Esports players, got muscle? Competitive video game players' physical activity, body fat, bone mineral content, and muscle mass in comparison to matched controls. *Journal of Sport and Health Science, 11*(6), 725-730.
- Emhan, A., Cura, F., & Zincirkıran, Y. D. D. M. (2015). İş memnuniyeti ve öğrenme kapasitesinin örgütsel performans üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 17*(2), 92-108.
- Felce, D., & Perry, J. (1995). Quality of life: Its definition and measurement. *Research in developmental disabilities, 16*(1), 51-74.
- Guzmán, L. A., Arellana, J., Oviedo, D., Herrera, D. C., & Sarmiento, O. L. (2023). Lifting urban mobility for the poor: Cable-cars, travel satisfaction and subjective well-being. *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 119*, 103765.
- Güven, Y. & Yavuz, E. (2018). Çalışanların Rekreatif Aktivitelere Katılım Düzeylerinin, Mutluluk ve Yaşam Kalitesi Üzerine Olan Etkisi, *Journal of Recreation and Tourism Research, 5* (2), 66-78.

- Haggard, L. M., & Williams, D. W. (1991). Self-identity benefits of leisure. *Benefits of Leisure*, 103-120.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2005). “*Multivariate data analysis* (6th ed.)”, New Jersey: Prentice Hall.
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research* Vol. 27 No. 2 (211-232). DOI 10.1108/IntR-04-2016-0085
- Hampton, D., Culp-Roche, A., Hensley, A., Wilson, J., Otts, J. A., Thaxton-Wiggins, A., ... & Moser, D. K. (2020). Self-efficacy and satisfaction with teaching in online courses. *Nurse educator*, 45(6), 302-306.
- Hayday, E. J., Collison, H. & Kohe, G. Z. (2020). “Landscapes of Tension, Tribalism and Toxicity: Configuring a Spatial Politics of Esport Communities, *Leisure Studies*, DOI: 10.1080/02614367.2020.1808049
- Hemphill, D. (2005). Cybersport. *Journal of the Philosophy of Sport*, 32(2), 195-207.
- Hills, P. & Argyle, M. (1998). ‘Positive moods derived from leisure and their relationship to happiness and personality’, *Personality and Individual Differences*, 24-25.
- Hong, H. J., Wilkinson, G., & Rocha, C. M. (2023). The relationship between basic needs satisfaction, self-determined motivation, and burnout in Korean esports players. *Journal of Gambling Studies*, 39(1), 323-338.
- Houge Mackenzie, S., & Hodge, K. (2020). Adventure recreation and subjective well-being: A conceptual framework. *Leisure Studies*, 39(1), 26-40.
- Hribernik, J., & Mussap, A. J. (2010). Research note: Leisure satisfaction and subjective wellbeing. *Annals of Leisure Research*, 13(4), 701-708.
- Hribernik, J., & Mussap, A.J., (2010). Research note: leisure satisfaction and subjective wellbeing. *Ann. Leis. Res.* 13 (4), 701–708.
- Irwan, N. L. M., Mazahan, N. A. D., Rasyid, N. M., & Tengah, R. Y. (2023). General Health and Psychological Well-Being in Esports Among Adolescents and Young Adult Esports Athletes. *Jurnal Sains Sukan & Pendidikan Jasmani*, 12(2), 67-73.
- Ito, E., Walker, G. J., Liu, H., & Mitas, O. (2017). A cross-cultural/national study of Canadian, Chinese, and Japanese university students' leisure satisfaction and subjective well-being. *Leisure Sciences*, 39(2), 186-204.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). “Virtual(ly) athletes: Where eSports Fit within the Definition of “Sport.”, *Quest*, 69(1), 1–18.
- Karaküçük, S. (2008). “*Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*”, (3.baskı). Ankara:Gazi Kitabevi.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kartal, M. (2023). Accessibility Technologies in Esports and Their Impact on Quality of Life in People with Physical Disabilities. *International Journal of Disabilities Sports and Health Sciences*, 6(Special Issue 1-Healthy Life, Sports for Disabled people), 464-474.
- Kaya, A., Aydemir, K., & İşler, A. (2024). A controversial issue in adolescents: Is the effect of digital games on creative personality traits positive or negative?. *Archives of Psychiatric Nursing*, 49, 67-72.

- Kaya, S. (2016). The relationship between leisure satisfaction and happiness among college students. *Universal Journal of Educational Research*, 4(3), 622-631.
- Kim, H., Woo, E. & Uysal, M. (2015). "Tourism Experience and Quality of Life Among Elderly Tourists", *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Kline, R.B. (2011). "*Principles and Practice of Structural Equation Modeling*", 3rd ed.; Guilford Press: New York, NY, USA,
- Kocadağ, M. (2020). An eSport research: psychological well-being differences of teenagers in terms of several variables. *Psychology Research on Education and Social Sciences*, 1(1), 31-39.
- Kordyaka, B., Jahn, K., & Niehaves, B. (2020). Towards a unified theory of toxic behavior in video games. *Internet Research*, 30(4), 1081-1102.
- Lapa, T. Y. (2013). Life satisfaction, leisure satisfaction and perceived freedom of park recreation participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 1985-1993.
- Larrieu, M., Billieux, J., & Decamps, G. (2022). Problematic gaming and quality of life in online competitive videogame players: Identification of motivational profiles. *Addictive Behaviors*, 133, 107363.
- Lee, H., & Kim, J. H. (2022). The Influences of Emotional Intelligence and Psychological Well-being at e-Sports Game on Life Satisfaction. *Journal of Digital Convergence*, 20(4), 23-30.
- Lee, J. Y., An, J. W., & Lee, S. W. (2014). Factors affecting eSports audience satisfaction-The case of League of Legends. *Journal of Korea Game Society*, 14(3), 35-46.
- Liang, J., Yamashita, T., & Scott Brown, J. (2013). Leisure satisfaction and quality of life in China, Japan, and South Korea: A comparative study using AsiaBarometer 2006. *Journal of Happiness Studies*, 14, 753-769.
- Liu, H., & Yu, B. (2015). Serious leisure, leisure satisfaction and subjective well-being of Chinese university students. *Social Indicators Research*, 122, 159-174.
- Lowry, P. B., Zhang, J., Wang, C. & Siponen, M. (2016). "Why Do aAdults Engage in Cyberbullying on Social Media? An Integration of Online Disinhibition and Deindividuation eEffects with the Social Structure and Social Learning Model", *Information Systems Research*, 27(4), 962-986.
- Lowry, R., Kremer, J., & Trew, K. (2007). Young people: physical health, exercise and recreation. *Adolescence and health*, 19-40.
- Machmud, S. (2018). The influence of self-efficacy on satisfaction and work-related performance. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 4(4), 43-47.
- Malkoç, A. (2011). Quality of life and subjective well-being in undergraduate students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 2843-2847.
- Martin, S. (2017). Real and potential influences of information technology on outdoor recreation and wilderness experiences and management. *Journal of Park and Recreation Administration*, 35(1).

- Mausbach, B.T., Chattillion, E., Roepke, S.K., Ziegler, M.G., Milic, M., von Känel, R., Dimsdale, J.E., Mills, P.J., Patterson, T.L., Allison, M.A., et al., 2012. A longitudinal analysis of the relations among stress, depressive symptoms, leisure satisfaction, and endothelial function in caregivers. *Health Psychol.* 31 (4), 433–440.
- McCabe, S., Joldersma, T., & Li, C. (2010). Understanding the benefits of social tourism: Linking participation to subjective well-being and quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 761-773.
- Metcalf, O., & Pammer, K. (2014). “Impulsivity and Related Neuropsychological Features in Regular and Addictive First Person Shooter Gaming”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 147e152. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2013.0024>.
- Moller, V. (1992). ‘Spare time use and perceived well-being among black South African youth’, *Social Indicators Research* 26, 309–351.
- Monteiro Pereira, A., Costa, J. A., Verhagen, E., Figueiredo, P., & Brito, J. (2022). Associations between esports participation and health: a scoping review. *Sports Medicine*, 52(9), 2039-2060.
- Mouratidis, K. (2019). Built environment and leisure satisfaction: The role of commute time, social interaction, and active travel. *Journal of transport geography*, 80, 102491.
- Newzoo, (2021). *Global Games Marketing Report*
- Newzoo, (2022). *Global Games Marketing Report*
- Newzoo, (2023). *Global Games Marketing Report*
- Newzoo, (2024). *Global Games Marketing Report*
- Orme, N. (2020). *Education and recreation*. In Gentry culture in late-medieval England (pp. 63-83). Manchester University Press.
- Özgen, C., & Balçı, V. (2015). Recreational Activities in Crime Prevention and Reduction. *The Online Journal of Recreation and Sport–January*, 4(1).
- Peráčková, J., & Peráček, P. (2019). Sport for the subjective dimensions of quality of life. In *Quality of Life-Biopsychosocial Perspectives*. IntechOpen.
- Peter, S. C., Li, Q., Pfund, R. A., Whelan, J. P., & Meyers, A. W. (2019). Public stigma across addictive behaviors: Casino gambling, eSports gambling, and Internet gaming. *Journal of Gambling Studies*, 35, 247-259.
- Phoenix, T. L. (2001). Who am I? Identity formation, youth, and therapeutic recreation. *Therapeutic Recreation Journal*, 35(4), 348-356.
- Pontin, E., Schwannauer, M., Tai, S., & Kinderman, P. (2013). A UK validation of a general measure of subjective well-being: the modified BBC subjective well-being scale (BBC-SWB). *Health and Quality of Life Outcomes*, 11, 1-9.
- Poulus, D., Coulter, T. J., Trotter, M. G., & Polman, R. (2020). Stress and coping in esports and the influence of mental toughness. *Frontiers in psychology*, 11, 521465.

- Raggiotto, F., & Scarpi, D. (2023). It's not just a game: Virtual edgework and subjective well-being in e-sports. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 185-197.
- Rastelli, C., Calabrese, L., Miller, C., Raffone, A., & De Pisapia, N. (2021). The art of happiness: an explorative study of a contemplative program for subjective well-being. *Frontiers in psychology*, 12, 600982.
- Ribeiro, Í. J., Pereira, R., Freire, I. V., de Oliveira, B. G., Casotti, C. A., & Boery, E. N. (2018). Stress and quality of life among university students: A systematic literature review. *Health Professions Education*, 4(2), 70-77.
- Rogers, A. G., & Leung, Y. F. (2023). "More Helpful Than Hurtful"? Information, Technology, and Uncertainty in Outdoor Recreation. *Leisure Sciences*, 45(7), 609-627.
- Russell, R. V. (1990). Recreation and quality of life in old age: A causal analysis. *Journal of Applied Gerontology*, 9(1), 77-90.
- Schunk, D. H. (1995). "Self-efficacy, Motivation, and Performance", *Journal of Applied Sport Psychology*, 7(2), 112-137, DOI: 10.1080/10413209508406961.
- Shulze, J., Marquez, M., & Ruvalcaba, O. (2023). The biopsychosocial factors that impact esports players' well-being: A systematic review. *Journal of Global Sport Management*, 8(2), 478-502.
- Sidhu, K. J. & Foo, K. H. (2015). "Materialism: The Road to Happiness and Life Satisfaction Among Singaporeans", *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 77-92.
- Sirgy, M.J., 2012. *The Psychology of Quality of Life: Hedonic Well-Being, Life Satisfaction, and Eudaimonia*. 50 Springer Science & Business Media, Dordrecht.
- Skevington, S. M., & Böhnke, J. R. (2018). How is subjective well-being related to quality of life? Do we need two concepts and both measures?. *Social Science & Medicine*, 206, 22-30.
- Solunoğlu, A., & Yayla, Ö. (2020). Deneyim kalitesinin memnuniyet ve yaşam kalitesine etkisi: Kırıkkale büyük şehir parkında bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 20-31.
- Türkiye Elektronik Sporlar Federasyonu (2023). <https://tesfed.org.tr/bilgi-bankasi>.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (SPSS 10.00- 12.0 For Windows)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wagner, M. (2006), "On the scientific relevance of eSport", in Arreymbi, J., Clincy, V.A., Droegehorn, O.L., Joan, S., Ashu, M.G., Ware, J.A., Zabir, S. and Arabnia, H.R. (Eds), *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development*, CSREA Press, Las Vegas, NV, 437-440.
- Wang, C. M., Hong, J. C., Ye, J. H., & Ye, J. N. (2022). The relationship among gameplay self-efficacy, competition anxiety, and the performance of esports players. *Entertainment Computing*, 42, 100489.
- Wang, S. (2017). Leisure travel outcomes and life satisfaction: An integrative look. *Annals of Tourism Research*, 63, 169-182.
- Warr, P. (1978). A study of psychological well-being. *British journal of Psychology*, 69(1), 111-121.

- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Whitty, M. T. & McLaughlin, D. (2007). "Online Recreation: The Relationship Between Loneliness, Internet Self-efficacy and The Use of the Internet for Entertainment Purposes", *Computer in Human Behavior*, 23, 1435-1446.
- Wilson, W. (1994). in H. P. Chudacoff, (ed.), *Major Problems in American Urban History* (Heath and Company, Lexington: DC), 29–438.
- Yıldırım, Ü., & Tamer, E. T. (2022). Elektronik spor turizmi: Elektronik spor izleyicileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 728-743.
- Yin, K., Zi, Y., Zhuang, W., Gao, Y., Tong, Y., Song, L., & Liu, Y. (2020). Linking Esports to health risks and benefits: Current knowledge and future research needs. *Journal of sport and health science*, 9(6), 485-488.

Evaluation From A Tourism Perspective: The Effect of Electronic Sport Satisfaction on Psychological Well-Being and Quality of Life

Yiğit GÜVEN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Ankara/Türkiye

Extended Summary

The concept of electronic sports is seen as a new field within the scope of digital recreation activities, which has been considered as a research topic since the 2000s. Electronic sports is a dynamic activity in which individuals can compete and communicate nationally and internationally in computer-based game systems. Especially with the Covid-19 pandemic, it is seen that the number of participants has increased at a high rate. When Newzoo 2024 data is analyzed, electronic sports has become a phenomenon that appeals to large masses by reaching 1.7 billion players and a sectoral volume of 198 billion dollars by 2024 (Newzoo, 2024). With this increase, the importance of research on electronic sports activities has increased and various studies have been intensively researched since 2005.

Along with academic research, models have started to be developed to understand the users of this activity, and the benefits and harms to be provided by the participants have started to be examined in various studies. However, it has been observed that the majority of the studies conducted for the electronic sports activity, which emerged with the reflection of changing human needs on recreational activities with the development of technology, are related to the harms caused by the activity (Metcalf & Pammer 2014; Hayday, Collison, & Kohe, 2020; Lowry et al., 2016). The fact that the studies in the literature are mostly related to the negative effects of electronic sports on individuals provides a one-sided perspective. The negative perspective towards electronic sports negatively affects the desire to organize offline events. It also prevents the tourism activity that will be provided by electronic sports organizations. Tourism activities arising from electronic sports activities have provided various benefits to the regions where they are located worldwide (Aktuna & Ünlüönen, 2017). Especially for developing countries, the use of such new types of tourism is very important. Therefore, the main purpose of this article is to reveal the effect of satisfaction with electronic sports activities on psychological well-being and quality of life and the moderating role of self-efficacy. Together with the results, the aim is to provide a series of theoretical and practical implications for the generalization of electronic sports organizations by evaluating the issue from the perspective of tourism activity in the literature.

The satisfaction scale developed by Akyıldız Munusturlar and Argan (2016), the self-efficacy scale developed by Jerusalem and Schwarzer (1979), the quality of life scale developed by Kim, Woo and Uysal (2015) and the psychological well-being scale developed by Pontin et al. The scale developed for the purpose of the research was applied to university students in Eskişehir province. Data collection was carried out by the researcher by distributing the questionnaires to the students in the universities in Eskişehir province. A total of 550 questionnaires were distributed to the students. 69 questionnaires were excluded from the research due to errors and the research was continued with 481 questionnaires.

As a result of the data obtained in the research, Mahalanobis distance and kurtosis skewness values were examined before proceeding to confirmatory factor analysis and path analysis test of the hypothetical research model developed for the purpose. When the Mahalanobis distance was evaluated, 25 questionnaire forms were found to contain extreme values and were excluded from the analysis. The analysis continued with the remaining 456 questionnaire

forms. As a result of the evaluation, it was decided that the data showed a normal distribution due to the fact that the kurtosis and skewness values in all statements were in the range of -1.5 and +1.5. As a result, as a result of the satisfactory results obtained, confirmatory factor analysis and path analysis were carried out using the AMOS package program.

Before testing the model developed for the purpose, the two-stage approach proposed by Anderson and Gerbing (1988) was applied. In the context of this approach, first, confirmatory factor analysis was conducted to determine the extent to which the model overlaps with the collected data. As a result of the confirmatory factor analysis, the factor loadings of the statements were examined and it was seen that the factor loadings of two statements in the leisure satisfaction scale and four statements in the subjective well-being scale were below 0.50. For this reason, six statements were removed from the analysis and the analysis continued with 27 statements. Secondly, path analysis was conducted after confirmatory factor analysis in our study. It was determined that the fit indices obtained in the path analysis were within acceptable limits.

When the results obtained after the analyzes were evaluated, it was seen that the four hypotheses examined were accepted. Within the scope of the research, it was determined that satisfaction with participation in electronic sports positively affected individuals' subjective well-being by 59%. In the second hypothesis examined in the research, the effect of subjective well-being of individuals participating in electronic sports on their quality of life was evaluated. As a result of the analysis, it was determined that increasing the subjective well-being of individuals increased their quality of life by 20%. In another hypothesis examined in the research, the effect of satisfaction of individuals participating in electronic sports on their quality of life was tested. As a result of the analysis, it was determined that the increase in satisfaction levels of individuals participating in electronic sports positively affects their quality of life. Finally, the moderating role of self-efficacy in the relationship between satisfaction and subjective well-being was examined. After the analysis, it was seen that self-efficacy had a moderating role in this relationship. While the results were found to be compatible with some studies in the literature, they were found to be incompatible with some studies.

The study examined the effect of satisfaction levels of individuals participating in electronic sports on psychological well-being and quality of life, as well as the moderating role of self-efficacy. The findings revealed various implications from both theoretical and practical perspectives. The research has made an important theoretical contribution to the literature, which has a one-sided perspective where the harms and negative effects of the activity are intensively examined, by expressing the benefits of electronic sports. In addition, this research contributed to the theory by examining the regulatory role of self-efficacy, which is a noteworthy concept in skill-based electronic sports activities, for the first time. When the practical contributions provided as a result of the results of the research are expressed, it is stated that electronic sports activities have positive aspects and if used correctly, various benefits will arise. In this respect, it is stated that the participation of individuals with various problems in daily life will increase their psychological well-being and increase their quality of life.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 30.05.2024-929747



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 29.05.2024
TOPLANTI SAYISI 11
KARAR SAYISI 292

Üniversitemiz Manavgat Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü öğretim üyesi **Doç. Dr. Özgür YAYLA**'nın yürütücülüğünü, **Yiğit GÜVEN**'in araştırmacılığını üstlendiği, "*Elektronik Sporlarda Memnuniyetin, Psikolojik İyi Oluş ve Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Ö-Yeterliliğin Moderatör Rolü*" konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Sibel PAŞAOĞLU YÖNDEM

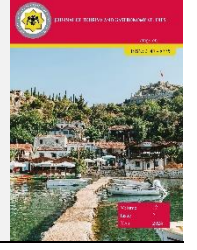
Üye
Prof. Dr.
Ebru İÇİGEN

Üye
Prof. Dr.
Nurşen ADAK

Üye
Prof. Dr.
Taner KORKUT

Üye
Prof. Dr.
Gökhan AKYÜZ

Üye
Prof.
Ceren HEPYÜCEL



Turizm İşletmelerinde QR Kod Kullanımı ve QR Kodun Gelecekteki Kullanımına Yönelik Beklentiler (The Application of QR Codes in the Tourism Industry and Prospects for Future QR Code Use)

* Aykut PAJO ^a 

^a Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Kırklareli/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.04.2024

Kabul Tarihi: 29.06.2024

Anahtar Kelimeler

İşlem kolaylığı

Kare kod

Turizm işletmeleri

Öz

QR kod, barkodun geliştirilmiş halidir. COVID-19 salgın döneminde hijyen amaçlı olarak yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinde kullanımı zorunluluk olan QR kodun artan dijitalleşme ile diğer turizm işletmelerinde de kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Gelecekte QR kod kullanımının artıp artmayacağı, hangi turizm işletmelerinde ve nasıl kullanılacağı bu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Araştırmada nitel yöntemlerden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kartopu örneklem tercih edilmiş, Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli’nde bulunan 12 turizm işletmesinin yöneticisi ve konu ile ilgili araştırması olan 12 akademisyen ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda QR kodun günümüzde daha çok kolaylık, hız, hijyen sağlama ve personel ihtiyacını azaltarak müşteri memnuniyeti sağlama nedeniyle yiyecek-içecek, müze ve ören yerleri, destinasyon tanıtım noktaları ve konaklama işletmeleri tarafından tercih edildiği, gelecekte ise kullanımın artması, yiyecek-içecek, müze ve ören yerleri, ve konaklama işletmeleri, ulaşım hizmeti sunan işletmeler, seyahat acentaları ve hediyelik eşya işletmelerinde bir turist çekme stratejisi olarak tercih edilmeye devam etmesinin beklendiği tespit edilmiştir.

Keywords

Ease of transaction

Tourism businesses

QR code

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Concerning which tourism-related enterprises will implement QR codes and whether their prevalence will increase in the coming years, this study investigates the issue at hand. The study employed interview methodology, which is classified as a qualitative approach. The research employed snowball sampling and conducted interviews with twelve academics who have conducted research on the subject as well as administrators of tourism businesses located in Tekirdağ, Edirne, Kırklareli. Due to its capacity to enhance convenience, speed, hygiene, and customer satisfaction through personnel reduction, QR codes are currently favoured by the food and beverage industry, museums and historical sites, accommodation establishments, and promotion points for destinations. Furthermore, the research indicates that the application of QR codes will continue to expand in the future. As a strategy for attracting tourists to historical sites and locations, accommodation establishments, transportation providers, travel agencies, and souvenir vendors, it has been tentatively predicted that it will persist in popularity.

* Sorumlu Yazar

E-posta: aykut.pajo@klu.edu.tr (A. Pajo)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1437

GİRİŞ

İnternet kullanımının artması pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de dijitalleşmenin artmasını sağlamıştır. Dijitalleşme turizm işletmeleri açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Turizm sektöründe yer alan işletmeler yoğun rekabet ortamındadırlar. Turizm işletmeleri artan rekabet ortamında rakiplerin gerisinde kalmamak adına son teknolojileri kullanmak durumundadır. Dijitalleşme, turizm işletmelerinde maliyetlerin azaltılması, verimlilik artışı, rekabet avantajı, farklı turistik deneyimler ve müşteri memnuniyetinin artışına katkı sağlamaktadır. Söz konusu avantajlar turizm işletmelerinde QR kod teknolojisi gibi mobil uygulamaların kullanımının artmasına neden olmuştur (Kelly vd., 2017; Ivanov vd., 2019, s.490). QR kod turizm işletmelerinde artan kullanım oranına sahiptir. QR kod kullanımının turizm işletmelerinin uzun vadeli karlılığını olumlu şekilde etkilediği görülmektedir. Pek çok insanın akıllı telefon kullanması turizm işletmelerinde QR kod kullanımının artmasında etkisi olduğu bilinmektedir. Akıllı telefon kullanımının artması telefonlar için QR kod vb. mobil uygulamaların kullanımının da artmasını sağlamıştır (Wang, Xiang, Law & Ki, 2016; Aktaş, 2016). Özellikle Covid-19 salgın sürecinde uygulanan zorunluluklar ve hijyen amaçlı QR kod kullanımında artış yaşanmıştır (Aracı & Ergen, 2021, s.1278). Bu süreçte insanlar restoran menülerine ulaşmak, sipariş vermek ve ödeme işlemlerini gerçekleştirmek amacı ile akıllı mobil (telefon, tablet PC vb.) cihazlarını kullanmışlardır (Kaushal & Srivastava, 2021). Akıllı telefonlar mobil internet bağlantısı ve yazılımlar sayesinde QR kod kullanımını pratik hale getirmiştir (Lou, Tian & Koh, 2017, s.1). QR kod teknolojisi işlemlerin kolay, hızlı, temassız ve hatasız şekilde gerçekleştirmesine imkân sağlamaktadır. Bu teknoloji sayesinde tanıtıcı video, görsel, metin vb. içeriklere kolay ve hızlı şekilde ulaşılabilir. Günlük yaşamda QR kodun bankamatiklerden kartsız para çekmek, dijital menüye ulaşmak ve sipariş vermek, ödeme yapmak, kargo takibi yapmak, hediyelik eşya özelliklerini incelemek, market raflarındaki ürünlerin üretiminden rafa gelene kadarki süreci incelemek vb. pek çok işlem için kullanıldığını görmek mümkündür. Turizm sektöründe ise QR kod daha çok konaklama, seyahat, müze, öğren yerleri (Özalkan vd., 2023, s.1427), şehir merkezleri, yiyecek-içecek işletmeleri, hediyelik eşya satış noktaları vb. işletmelerinde yenilik, hijyen, hız, doğru ve güvenli işlem, tanıtım, yol tarifi, bilgi alma, personel ihtiyacını ortadan kaldırma (rehber gibi) gibi avantajlar nedeni ile tercih edilmektedir. Vu'ya (2020, s.1397) göre turizm işletmeleri QR kod teknolojisi ile personele ihtiyaç duymadan hızlı bir şekilde hizmet verebilmektedirler.

Turizm sektöründe yer alan farklı işletmelerde giderek artan kullanım oranına sahip olan QR kodun gelecekte hangi turizm işletmelerinde, hangi amaçla kullanılabileceği merak konusudur. Dolayısı ile bu çalışmanın sorunsalı; QR kodun günümüzde hangi turizm işletmeleri tarafından, hangi nedenler ile kullanıldığı ve gelecekte hangi turizm işletmelerinde hangi amaçla kullanılabileceğidir.

Bu çalışmanın amacı; QR kodun günümüzde hangi turizm işletmeleri tarafından, hangi nedenler ile kullanıldığı, hangi faydaları sağladığı ve gelecekte hangi turizm işletmeleri tarafından hangi amaçlar için kullanılabileceği ile kullanımının artması için neler yapılabilir? Sorularına cevap bulmaktır.

Araştırma verilerini toplamak için alan yazın taraması neticesinde elde edilen sorular gerekli sadeleştirmelerin ardından alanında uzman 9 turizm akademisyeninin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri neticesinde yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular nitel araştırma tekniklerinden görüşme yöntemi kullanılarak 12 akademisyen ve 12 sektör temsilcisine sorulmuştur. Elde edilen veriler söylem analizine tabi tutulmuştur.

Alan yazında QR kodun turizm işletmelerindeki kullanımına bakıldığında yapılmış olan çalışmaların daha çok restoranlarda dijital menü kullanımı, müze ve ören yerlerinde rehberlerin sunmuş olduğu tanıtım ve bilgilendirme hizmetlerine, alternatif tanıtım amaçlı kullanımını araştırmaya yönelik çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeler QR kodun farklı turizm işletmelerinde farklı amaçlar ile kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısı ile QR kodun geleceği ile ilgili beklentilerin tespit edilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Gelecekte QR kod kullanımında artış yaşanıp yaşanmayacağı, hangi tür turizm işletmelerinde kullanılacağı ve hangi katkıları sağlayacağına dair beklentilerin tespit edilmesinin sektör temsilcilerine yatırım kararı alma noktasında öngörü sağlaması ve ilgili alan yazına katkı sağlaması hedeflenmiştir. Alan yazında QR kod ile ilgili yapılmış olan çalışmalar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Turizm işletmelerinde QR kod kullanımı ile ilgili çalışmalar

Yazar	Başlık
Ozturkcan & Kitapci (2023)	A sustainable solution for the hospitality industry: The QR code menus
Şahin & Yiğitoğlu (2023)	QR menü kullanımı kapsamında restoranlarda yenilikçi uygulamaların hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisi
Ercan & Yılmaz (2023)	Yiyecek-İçecek işletmelerinde QR menü uygulamalarının tüketiciler perspektifinden değerlendirilmesi
Özgür Göde (2023)	Restoran tüketicilerinin dijital menü deneyimine yönelik görüşleri
Ercan & Yılmaz (2022)	Yiyecek içecek işletmelerinde QR menü uygulamalarının tüketiciler perspektifinden değerlendirilmesi
İskender vd. (2022)	Restaurant patrons’ intentions toward QR code menus in the U.S. during COVID-19: acceptance of technology adoption model (ATAM)
Avşar & Tandoğan (2022)	Karekod (QR kod) menü kullanan restoran işletmeleri üzerine bir araştırma: Amasya örneği
Pajo ve Selvi (2021)	Restoranlarda dijital menü kullanımına ilişkin bir araştırma
Intal vd. (2020)	Restaurant information system (ris) with QR code to improve service operations of casual fine dining restaurant
Yazıcı Ayyıldız (2020)	Covid-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri: Kuşadası örneği
Şimşek & Cinnioğlu (2020)	Akıllı turizm destinasyonlarındaki otellerin karekod kullanımı: İstanbul smart beyoğlu üzerine bir araştırma
Cankül (2019)	İşletmelerde yenilik uygulamaları: restoran işletmeleri örneği
Cinnioğlu, (2019)	Determining the use of QR (quick response) codes in hotels
Bălăşescu & Dovleac (2017)	The interest of Romanian consumers in using QR codes in restaurants and pubs
Albayrak (2017)	Restoran işletmelerinin yenilik uygulama durumları: İstanbul’daki birinci sınıf restoranlar üzerine bir çalışma

Kavramsal Çerçeve

QR (Quick response) Kod

QR kod ilk defa 1994 senesinde Danse Wave isimli Japon şirket tarafından geliştirilmiştir. Alan yazında “QR Code” olarak kullanılmaktadır (Çataloğlu & Ateşkan, 2014, s.7). İşlemin gerçekleştirilebilmesi için akıllı cihaz, kamera ve QR kod okuyucu uygulamasına gereksinim bulunmaktadır (Klein, 2014, s.2). Dou & Li’ye (2008, s.62) göre QR kod, barkodun geliştirilmiş halidir. İki boyutlu dijital görüntü sağlayıcı olan QR kod, QR kod okuyucu program yüklü akıllı cihazların kameraları ile taranmak sureti ile okutulmakta ve arzu edilen bilgiye süratli bir şekilde ulaşmayı olanaklı hale getirmektedir (Cata vd., 2023). QR kod, sağlamış olduğu erişim kolaylığı dolayısı ile kullanıcıya erişmek isteği bilgiye hızlı biçimde ulaşabilme ve gereksinim duyduğunda yararlanabilme olanağı sunmaktadır (Law & So, 2010). QR kod teknolojisi web sitesi içerikleri, video gibi yüksek boyutlu görseller, rota

bilgisi vb. bilgilere ulaşmada kolaylık sağlamaktadır (Crompton, LaFrance, & Hooft, 2012). İnternet bağlantısı olan, QR kod okuyucu program yüklü olan akıllı telefonun kamerası ile QR kodun taranması sayesinde arzulan bilgiye hızlı, kolay ve güvenilir bir şekilde ulaşmak mümkün olmaktadır (Gedik, 2021). QR koda ait görsel Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. QR kod

Turizm İşletmelerinde QR Kod Kullanımı

İşletmelerin dijitalleşmesi ve teknolojiye yatırım yapması yeni teknolojilerin geliştirilmesini sağlamıştır. Yeni teknolojik ilerlemeler stratejik öneme sahip yeniliklerle neticelenmiştir. Bu yeniliklerden biri de son yıllarda yaygın olarak kullanılan teknolojilerden olan QR (hızlı yanıt) kodlarıdır (Dou & Li, 2008, s.61-62). QR kod pek çok sektörde kullanılmaktadır. Bu sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Son yıllarda turizm sektörünün her alanında QR kod kullanımı artmaktadır (Gülen vd., 2022). COVID-19 salgın sürecinden önce günümüze oranla az sayıda turizm işletmesi tarafından kullanılmakta olan QR kodun, salgının başlaması ile birlikte hijyen kuralları nedeni ile kullanımının zorunlu olarak arttığı görülmüştür. Dolayısı ile özellikle restoranlar ve oteller başta olmak üzere bu süreçte faaliyette olan turizm işletmeleri QR kod teknolojisine hızlı şekilde geçiş yapmışlardır. QR kod COVID-19 salgını süreci öncesinde özellikle restoranlarda işlem kolaylığı ve işlemleri hızlı bir şekilde gerçekleştirme gibi avantajları nedeniyle kullanılmıştır (Bălăşescu & Dovleac, 2017; Albayrak, 2017; Cankül, 2019). COVID-19 salgın sürecinde ise faaliyette olan restoranlar ve oteller tarafından hijyen sağlama amaçlı olarak yoğun şekilde kullanılmıştır (Yazıcı Ayyıldız, 2020; Şimşek & Cinnioğlu, 2020). Sağladığı avantajlar nedeni ile COVID-19 salgın süreci sonrasında da QR kod teknolojisinin turizm işletmelerindeki kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir (İskender vd., 2022; Avşar & Tandoğan, 2022). QR kod genel olarak otellerde tanıtım, destinasyonlarda güzergah tarifi, seyahat işletmelerinde biletme, müze ve ören yerlerinde bilgilendirme ve restoranlarda dijital menülere erişim için kullanılmaktadır (Aracı & Ergen, 2021, s.1278; Ercan & Yılmaz, 2023; Ozturkcan & Kitapci, 2023). QR kod kullanımının turizm işletmesinin imajına da olumlu yönde etkisi bulunmaktadır (Şahin & Yiğitoğlu, 2023).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hijyen nedeni ile alınan tedbirler dolayısı ile COVID-19 salgın sürecinde QR kod kullanımında artış yaşanmıştır. Bu dönemde, turizm işletmelerindeki kullanımında artış olan QR kodun, salgın sonraki dönemde de artan şekilde kullanıldığı görülmektedir (Ercan & Yılmaz, 2023). QR kod bilgiye, temassız, personel ihtiyacı olamadan, hızlı, kolay ve güvenilir şekilde ulaşmayı sağladığı için bugün olduğu gibi gelecekte de turizm işletmelerinde kullanımının artması beklenmektedir (İskender vd., 2022). Henüz yeni bir teknoloji olması bakımından gelecekte hangi turizm işletmelerinin nasıl kullanacağı ise bir soru işaretidir. Araştırmanın bu soruya cevap araması, araştırmanın restoran, otel dışında diğer turizm işletmelerini de kapsamı bakımından önemli ve özgün olduğu öngörülmektedir. Araştırmanın turizm işletmeleri yöneticileri ve alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışma için 07.11.2023 tarih ve E-35523585-302.99-102905 sayı numarası ile Kırklareli Üniversitesinden etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırma turizm işletmelerinde QR kodun günümüzde ve gelecekteki kullanımına yönelik uzman görüşlerini ve önerilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaca yönelik olarak hazırlanan sorular Tablo 2 'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırma soruları

QR kodun günümüzdeki kullanımına yönelik sorular	QR kodun gelecek yıllardaki kullanımına yönelik sorular	Uzman önerilerinin tespitine yönelik sorular
S1-Turizm işletmelerinde QR kod kullanılmakta mıdır? Neden?	S5-Gelecekte turizm işletmelerinin QR kod kullanımında artış mı? Yoksa azalma mı? Bekliyorsunuz? Neden?	S6-Gelecekte turizm işletmelerinde QR kod kullanımının artması için neler yapılabilir?
S2-Turizm işletmelerinde QR kod hangi amaçla kullanılmaktadır?		-
S3-QR kod turizmin hangi alanlarında kullanılmaktadır? Neden?		-
S4-QR kod kullanımının hangi alandaki turizm işletmelerine ne tür katkı/katkılar sağlamaktadır? Nasıl?		

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini QR kod konusuna hâkim turizm akademisyenleri ile en az 5 yıldır turizm sektöründe yönetici olarak çalışan sektör temsilcileri oluşturmaktadır. QR kod kullanımı yeni bir teknolojidir ve dolayısı ile konuya hakim uzmanlara ulaşmak adına araştırmada amaçlı örneklem çeşitlerinden kartopu örneklem tercih edilmiştir. Bu örneklem türünde önce anahtar kişiye ulaşılır (Baltacı, 2018). Bu kişi konu hakkında zengin bilgiye sahip uzman diğer kişilere ulaşılmasına aracılık eder (Biernacki & Waldorf, 1981; Creswell, 2013). Kartopu örneklemesine öncelikle konu hakkında oldukça bilgi sahibi bir anahtar kişiye ulaşılması gerekmektedir (Flick, 2014). Her bir katılımcı araştırmacıyı yönlendirerek örneklemin büyümesini sağlar (Noy, 2008). Nitel çalışmalarda genellikle az sayıda tespit edilmiş kişilerden oluşan amaçlı örneklem tercih edilmektedir (Strauss & Corbin, 2014). Creswell (2013) nitel araştırmada 20-30 kişi arasındaki örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını ifade etmektedir. Dolayısı ile araştırma kapsamında ulaşılan 22 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu öngörülmektedir.

Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Araştırma sorularının hazırlanması için öncelikle alan yazın taraması yapılmış ve tarama neticesinde oluşturulan sorulardan soru havuzu hazırlanmıştır. Soru havuzunda 8 adet demografik ve 6 adet QR kod kullanımı ile ilgili soru yer almıştır. Soru havuzu alanında uzman 9 turizm akademisyenine gönderilmiştir. Uzman görüşleri neticesinde tüm sorular yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer almıştır. Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış formu oldukça sık kullanılmaktadır (Çelik vd., 2020, s.383). Demografik sorular Tablo 3'te ve QR kod kullanımına yönelik sorular ise Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 3. Demografik soru havuzu

KOD	Demografik Soru Havuzu
D1	Cinsiyet
D2	Yaş
D3	Meslek
D4	Eğitim seviyesi
D5	Turizm Eğitimi
D6	Aylık Gelir
D7	Akademisyenlik veya sektör tecrübesi
D8	Akademik unvan/sektör yöneticisi statüsü

Tablo 4. Turizm işletmelerinde QR kod kullanımına yönelik sorular

KOD	Sorular
S1	Turizm işletmelerinde QR kod kullanılmakta mıdır? Neden?
S2	Turizm işletmelerinde QR kod hangi amaçla kullanılmaktadır?
S3	QR kod turizmin hangi alanlarında kullanılmaktadır? Neden?
S4	QR kod kullanımının hangi alandaki turizm işletmelerine ne tür katkı/katkılar sağlamaktadır? Nasıl?
S5	Gelecekte turizm işletmelerinin QR kod kullanımında artış mı? Yoksa azalma mı? Bekliyorsunuz? Neden?
S6	Gelecekte turizm işletmelerinde QR kod kullanımının artması için neler yapılabilir?

Soruların cevaplarına ulaşmak için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu yönü ile araştırmanın keşifsel araştırma türünde olduğu söylenebilir. Keşfedici araştırmalar teorik zemin oluşturmak amacı ile belirli bir konunun derinlemesine araştırılması suretiyle gerçekleştirilmektedir (Sakyi vd., 2020).

Araştırmada birincil verilerin elde edilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinden yararlanılmış ve görüşme sırasında önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel araştırmada gerçekleştirilen görüşmeler/mülakatlar az sayıda katılımcıdan derinlemesine bilgi elde etmeye yönelik araştırmalar için uygundur. Sorularda esneklik sağlanabilir, ekleme veya çıkarma yapılabilir (Aziz, 2011). Nitel araştırmalarda görüşmeler yüz yüze veya telefon aracılığı ile gerçekleştirilebilir (Creswell, 2012). Bu çalışmada zamandan ve paradan tasarruf edilmesi amacı ile mülakatlar telefon ile gerçekleştirilmiştir (De Vaus, 2002, s.164-168). Telefon görüşmelerinin süreleri 31-37 dakika arasında gerçekleşmiştir. Araştırmada kullanılan ikincil veriler ise internet siteleri, kitap fotoğraf, CD vb. kaynaklardan elde edilmiştir (Yüksel & Yüksel, 2004).

Araştırma kapsamında konuya hakim 12 turizm akademisyeni ve en az 5 yıldır yöneticilik yapan 12 turizm işletmesi yöneticisine yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan 8 adet demografik soru ve 6 adet QR kod kullanımına yönelik açık uçlu soru yöneltilmiştir. Sorulara verilen nitel karakterli cevaplar kategorilere ayrılıp, betimlenmiştir. Elde edilen verilere söylem analizi uygulanmıştır. Söylem analizinde söylem baz alınmaktadır. Günlük cümleler veya metinler söyleniş bakımından incelenir, metin veya konuşma biçiminde kullanılan dilin ayrıntılı bir biçimde analize tabi tutulması söz konusudur (Baş & Akturan, 2008, s.25).

Araştırmada söylem analizi sonucunda gereksiz ifadeler çıkartılmış, mülakat neticesinde elde edilen bulguların kavramsallaştırılması sağlanmıştır. En çok tekrarlanan kelimeler tablolaştırılmıştır. Benzer cevaplar aynı başlık altında toplanmıştır. Frekans ve yüzde hesaplaması neticesinde elde edilen bulgular tablolaştırılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Nitel çalışmalarda inandırıcılığın sağlanabilmesi, geçerli ve güvenilir bilgiler sunulmasına bağlıdır (Connelly, 2016).

Güvenirlilik

Araştırmanın kodlama güvenirliliği için SPSS 23 programındaki Cohen's Kappa testi uygulanmıştır. Cohen's Kappa testi iki ve üzeri gözlemci arasında uyum güvenirliliği ölçmek amacı ile kullanılır. Bu testte sonuçlar -1 ve +1 arasında oluşmakla birlikte neticenin +1'e yakın olması güçlü uyumu ifade etmektedir. Yazar haricinde ikinci bir yazar tarafından yapılan kodlama neticesinde sorular için sırasıyla 0,75, 72, 0,73, 0,81, 0,78 ve 0,77 değerleri elde edilmiştir. Dolayısı ile güvenirliliğin önemli seviyede olduğu değerlendirilmiştir (Cohen, 1960).

Geçerlilik

Geçerlilik, araştırma neticelerinin araştırılan konuyu doğru şekilde yansıtabilmesi için verilerin doğru biçimde toplanarak yorumlanmasıdır (Yin, 2011, s.78). İçerik geçerlilik oranından yararlanabilmek için örneklemin 5-40 arası olması gerekmektedir (Lawshe, 1975). Ayre & Scally'e (2014) göre nitel araştırmalar için içerik geçerliliğini değerlendirmek için Lawshe'nin (1975) içerik geçerlilik oranından yararlanılabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun kapsam geçerliliğinin sağlanabilmesi için QR kod konusunda araştırması olan 9 turizm akademisyeninin görüşlerine başvurulmuştur (Türkel, Özdemir & Akbulut, 2017, s. 471). Akademisyenlere ait demografik özellikler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Akademisyenlerin demografik özellikleri

Değişken	Gruplar (n=9)	F	%
Cinsiyet	Kadın	3	33,33
	Erkek	6	66,67
	Toplam	9	100,00
Yaş	19-28	0	0
	29-38	0	0
	39-48	5	55,55
	49-58	3	33,33
	59 ve üstü	1	11,12
	Toplam	9	100,00
Meslek	Akademisyen	9	100,00
	Toplam	9	100,00
Eğitim	Doktora	9	9
	Toplam	9	100
Aylık Gelir	0-18.000 TL	0	0
	18.001-36.000 TL	0	0
	36.001-54.000 TL	0	0
	54.001-72.000 TL	8	88,88
	72.001 TL ve üstü	1	11,12
	Toplam	9	100,00
Akademisyenlik Tecrübesi	0-6 yıl	0	0
	7-12 yıl	3	33,3
	13-18 yıl	5	55,6
	19-24 yıl	1	1,11
	25 yıl ve üzeri	0	0
	Toplam	9	100,00
Akademik Ünvan	Dr. Öğr. Üy.	3	33,3
	Doç Dr.	6	66,7
	Toplam	9	100,00
QR Kod Yayın Sayısı	Yayın aşamasında	4	44,44
	1 adet	4	44,44
	2 adet	0	0
	3 adet	1	11,12
	Toplam	9	100,00

Tablo 5'e göre uzman görüşü alınan akademisyenlerin %66,6'ü erkek ve %34,4'ü ise kadınlardan meydana gelmiştir. Katılımcıların %56,6'sı 39-48 yaş aralığında, %33,3'ü 49-58 yaş aralığında ve %11,1'si 59 ve üstü aralığındadır. Katılımcıların tamamı %100'ü akademisyen, tamamı %100'ü doktorasını tamamlamış, %88,9'unun aylık geliri 54.001-72.000 TL, %11,1'nin aylık geliri 72.001 TL ve üzeridir. Katılımcıların %55,6'sı 13-18 yıl arası, %33,3'ü 7-12 yıl arası ve %11,1'i 19-24 arası yıl akademik tecrübeye sahip, %66,7'si Doçent Doktor ve %33,3'ü Doktor Öğretim Üyesi akademik ünvana sahiptir. %44,4'sinin yayın aşamasında, %44,4'sinin 1 adet ve %11,2'inin 3 adet QR kod ile ilgili yayınlanmış çalışması bulunmaktadır. Soruların içerik geçerlilik oranlarının saptanması için

Ayre & Scally (2014) 9 katılımcı için kritik kabul değeri olarak 0,778'i ve en az kabul sayısı olarak 8 katılımcı değerine ulaşılmasını önermektedir. Hesaplama için aşağıda yer alan formülden yararlanılmıştır.

Formül ve semboller:

CVR: Kapsam geçerlilik oranı

Ne: Soruyu gerekli olarak işaretleyen uzman sayısı

N: Görüşlerine başvuru alan toplam uzman sayısı

$$CVR = \frac{Ne}{N/2} - 1$$

Tablo 6. Kapsam geçerlilik oranı

Soru Kodu	Ne	KGO	Kabul/Red
D1	9	1	Kabul
D2	9	1	Kabul
D3	9	1	Kabul
D4	9	1	Kabul
D5	9	1	Kabul
D6	9	1	Kabul
D7	9	1	Kabul
D8	9	1	Kabul
S1	9	1	Kabul
S2	8	0,778	Kabul
S3	9	1	Kabul
S4	9	1	Kabul
S5	9	1	Kabul
S6	9	1	Kabul

Tablo 6'da yer aldığı üzere demografik soruların içerik geçerlilik oranları (1,00) ve QR kod soruları içerik geçerlilik oranı (0,963), Ayre & Scally, (2014)'nin 9 katılımcı için kabul edilebilir değer olarak önerdiği 0,778 içerik geçerlilik oranı sağlanmıştır. Sonuca göre yarı yapılandırılmış görüşme formu 8 adet demografik ve 6 adet QR kodun bugünkü ve gelecekteki kullanımını bulmaya yönelik sorulardan oluşmuştur.

Bulgular

Demografik özellikler: Tablo 7'ye göre katılımcılarda erkeklerin oranı %54,17, kadınların oranı ise %45,83'tür. Katılımcıların %45,83'ü 39-48 yaş aralığında, %29,17'si 49-58 yaş aralığında, %12,50'si 49 ve üzeri yaş aralığında ve %12,50'ü 29-38 aralığındadır. %50'si akademisyen ve %50'si sektör temsilcisidir. Katılımcıların eğitim seviyeleri doktora %50, lisans %37,50, yüksek lisans %8,33 ve önlisans %4,17 oranında, turizm eğitimleri ise doktora %50, lisans %29,17, önlisans %12,50 ve yüksek lisans %8,33 düzeyindedir. Gelir seviyesi, 36.001-54.000 aralığında %62,50, 54.001-72.000 TL aralığında %33,33, 72.001 TL ve üzeri %4,17 düzeyindedir. Akademik veya sektör tecrübesi 13-18 yıl arası %37,50, 19-24 yıl arası %33,33, 7-12 yıl arası %25,00 ve 25 yıl ve üzeri arası %4,17'dir. Katılımcılardan %37,50'si Doçent Doktor ve %12,50'si Doktor Öğretim Üyesi, %33,33'ü işletme müdürü, %16,67 genel müdür ve %16,67 işletme sahibidir.

Tablo 7. Demografik özellikler

Değişken	Gruplar (n=24)	F	%
Cinsiyet	Kadın	11	45,83
	Erkek	13	54,17
	Toplam	24	100,00
Yaş	19-28	0	0
	29-38	3	12,50
	39-48	11	45,83
	49-58	7	29,17
	59 ve üstü	3	12,50
	Toplam	24	100,00
	Meslek	Akademisyen	12
Sektör temsilcisi		12	50,00
Toplam		24	100,00
Eğitim	Önlisans	1	4,17
	Lisans	9	37,50
	Yüksek lisans	2	8,33
	Doktora	12	50,00
	Toplam	24	100,00
Turizm Eğitimi	Önlisans	3	12,50
	Lisans	7	29,17
	Yüksek lisans	2	8,33
	Doktora	12	50,00
	Toplam	24	100,00
Aylık Gelir	0-18.000 TL	0	0
	18.001-36.000 TL	0	0
	36.001-54.000 TL	15	62,50
	54.001-72.000 TL	8	33,33
	72.001 TL ve üstü	1	4,17
	Toplam	24	100,00
Akademisyenlik/Sektör Tecrübesi	0-6 yıl	0	0
	7-12 yıl	6	25,00
	13-18 yıl	9	37,50
	19-24 yıl	8	33,33
	25 yıl ve üzeri	1	4,17
	Toplam	24	100,00
Akademik Ünvan/Yönetici Statüsü	Dr. Öğr. Üy.	3	12,50
	Doç Dr.	9	37,50
	Genel müdür	2	16,67
	Müdür	8	33,33
	İşletme sahibi	2	16,67
	Toplam	24	100,00

Tablo 8. Anahtar sözcüklerin temalara göre dağılımı

Temalar						
Günümüzde QR Kod kullanımına yönelik görüşler				Gelecekte QR Kod kullanımına yönelik beklentiler		QR kod kullanımının artması için öneriler
Kullanılan işlem	Kullanan işletme türü	Kullanım amacı	Sağladığı katkı	Kullanım amacı	Kullanılması beklenen işletme	Öneriler
Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5a	Soru 5b	Soru 6
Yiyecek-içecek işletmeleri/ sipariş ve ödeme (20)	Restoran (20)	Hızlı işlem (17)	Zamandan tasarruf (16)	İşlem kolaylığı (22)	Yiyecek-içecek (23)	Daha fazla yatırım (21)
Destinasyon tanıtım ofisleri/video ve resim (16)	Bar (20)	Kolaylık (16)	İş gücü tasarrufu (14)	Hızlı işlem (21)	Konaklama işletmeleri (21)	Profesyonel destek (18)
Müze-ören yerleri/ broşür (16)	Müze gişeleri (16)	Hatasız işlem (14)	Hataların azaltılması (14)	Hatasız işlem (21)	Müze/ören yerleri (17)	Eğitim (17)
Konaklama/otel tanıtımı/etkinlik afişi (15)	Ören yeri gişeleri (16)	Müşteri memnuniyeti (14)	İşlemden kolaylık (12)	Personelden tasarruf (20)	Ulaşım (17)	İndirim uygulamaları (16)
Ulaşım hizmetleri/bilet satışı (12)	Önbüro (15)	Hijyen (14)	Hijyen (12)	Personel beklemeye gerek yok (16)	Seyahat acentaları (16)	Müşteri bilgilendirmeleri (14)
Tur operatörleri/paket ürün tanıtımı (9)	Ulaşım biletleme (12)	Maliyetleri azaltma (9)	Maliyetlerin azaltılması (12)	Kontrol-denetim (16)	Hediyelik eşya satış noktaları (15)	
Seyahat acentaları/destinasyon ve tur tanıtımı (9)	Satış-pazarlama (10)	Satışları arttırma (7)	Satışların arttırılması (10)	Maliyetleri azaltır (15)	Golf tesisleri (12)	
Hediyelik eşya satış noktaları/satış (4)	Tanıtım (9)	Tanıtım (7)	Kırtasiye tasarrufu (10)	Satışları artırır (14)	Tenis tesisleri (11)	
	Muhasebe (3)	Bilgilendirme (7)	Kontrol ve denetim (9)			
	Kat hizmetleri (3)	Kontrol ve denetim (6)				
	Teknik servis (3)					
	Güvenlik (3)					
	Mutfak (2)					
	Misafir ilişkileri (1)					

Mülakat sorularına verilmiş olan cevaplar söylem analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları en çok tekrar edilmiş olan ortak sözcüklere göre gruplandırılmış ve Tablo 8’de sunulmuştur. Birinci soruda (S1) Yiyecek- içecek işletmeleri, sipariş ve ödeme, destinasyon ofisleri, video ve resim, müze ve ören yerleri, broşür, konaklama, otel tanıtımı, etkinlik afişleri, ulaşım hizmetleri, bilet satışı, tur operatörleri, paket ürün tanıtımı, seyahat acentaları, destinasyon ve tur tanıtımı, hediyelik eşya satış noktaları, satış en çok kullanılmış olan sözcükler olmuştur. İkinci soruda (S2) restoran, bar, müze, ören yeri, ulaşım biletleme, önbüro, satış-pazarlama, tanıtım, muhasebe, kat hizmetleri, teknik servis ve güvenlik olmuştur. Üçüncü soruda (S3) hızlı işlem, kolaylık, hatasız işlem, müşteri memnuniyeti, hijyen, maliyet azaltma, satışları azaltma, satışları arttırma, tanıtım, bilgilendirme ile kontrol ve denetim olmuştur. Dördüncü soruda (S4) zamandan tasarruf, iş gücü tasarrufu, hataların azaltılması, işlemden

kolaylık, hijyen, maliyetlerin azaltılması, satışların artırılması, kırtasiye malzemesi tasarrufu ile kontrol ve denetim olmuştur. Beşinci soruda (S5a) işlem kolaylığı, hızlı işlem, hatasız işlem, personelden tasarruf, personel beklemeye son, kontrol ve denetim, maliyetleri azaltma, satışları artırma, (S5b) yiyecek-içecek, konaklama, müze, ören yeri, ulaşım, seyahat acentaları, hediyelik eşya satış noktası, golf tesisleri, tenis tesisleri olmuştur. Altıncı soruda (S6) ise daha fazla yatırım, profesyonel destek, eğitim, indirim uygulamaları, müşterileri bilgilendirici videolar en fazla kullanılan sözcüklerdir. Yorum kısmında katılımcıların dikkat çeken cevaplarına yer verilmiş, diğer katılımcıların cevapları ise anahtar kelimelere göre gruplanmış ve özetlenmek sureti ile yazılmıştır. Katılımcıların bir soru için birden fazla anahtar sözcük kullanması nedeni ile Tablo 8'de yer aldığı üzere her bir soru için toplamda 24'den fazla anahtar kelimenin yer aldığı görülmektedir.

QR Kodun Günümüz Kullanımına Yönelik Cevaplar

Turizm işletmelerinde QR kod kullanılmakta mıdır? Neden? (S1) Sorusuna 24 katılımcıdan %83,33'ü yiyecek-içecek işletmelerinde sipariş ve ödeme amaçlı, %66,67'si destinasyon tanıtım ofislerinde video ve resimlere erişim amaçlı, %62,50'si konaklama işletmelerinde otel hizmetlerinin tanıtımı, etkinlik afişlerine erişim amaçlı, %50,50'si ulaşım hizmetlerinde bilet satışı amaçlı, %37,50'si tur operatörlerinde paket ürün tanıtımı amaçlı, %37,50'si seyahat acentalarında destinasyon ve tur tanıtımı amaçlı, %16,77'si hediyelik eşya satış noktalarında satış amaçlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Örneğin K1'nin cevabı şu şekildedir:

QR kod teknolojisinin 90'lı yıllarda geliştirildiğini biliyorum. İnsanlar günlük yaşamında daha çok bankamatiklerde kartsız işlem gerçekleştirmek, otobüs duraklarında tarife, rota bilgisi, şehrin haritasına ulaşma vb. amaçlarla kullanıyorlar. Turizm işletmelerinde de kullanılıyor. En fazla yiyecek içecek işletmelerinde ürün bilgisi, dijital menüye ulaşmak, sipariş verme ve ücret ödeme amacıyla, destinasyon tanıtım ofisleri tanıtım videolarına ulaşma amacıyla, müze ve ören yerlerinde tanıtım broşürleri, tarihi eser bilgisine ulaşma amaçlı kullanıldığını söyleyebilirim. Bunun dışında hava, deniz, karayolu ve demiryolu işletmelerinde bilet işlemleri, bagaj takibi amaçlı, konaklama tesislerinde etkinlik afişlerinde bilgiye ulaşma amaçlı ve hediyelik eşya satışı yapan yerlerde ürün bilgisine ulaşma amaçlı kullanılıyor.

Turizm işletmelerinde QR kod hangi amaçla kullanılmaktadır? (S2) Sorusuna 24 katılımcıdan %83,33'ü restoran, %83,33'ü bar, %66,67'si müze gişeleri, %66,67'si ören yeri gişeleri, %62,50'si önbüro, %50,00'si ulaşım bilet satış, %41,67'si satış pazarlama, %37,50'si tanıtım, %12,50'si muhasebe, %12,50'si kat hizmetleri, %12,50'si teknik servis, %12,50'si güvenlik, %8,33'ü mutfak ve %4,17'si misafir ilişkileri olduğunu ifade etmişlerdir.

Örneğin K9'un cevabı şu şekildedir:

QR kodun turizmde kullanımı son yıllarda giderek arttı. Özellikle COVID-19 salgın sürecine yoğun bir şekilde gözlemledik. En çok kullanımı restoran, barlarda ile müze ve ören yerlerinde olduğunu söylemek mümkün. Bunun dışında pazarlama-satış, önbüro, bilet satış gişeleri gibi departmanlarda kullanılıyor.

QR kod turizmin hangi alanlarında kullanılmaktadır? Neden? (S3) Sorusuna 24 katılımcının %70,83'ü hızlı işlem, %66,67'si kolaylık, %58,33'ü hatasız işlem, %58,33'ü müşteri memnuniyeti, %58,33'ü hijyen, %37,50'si maliyetleri azaltma, %29,17'si satışları artırma, %29,17'si tanıtım, %29,17'si bilgilendirme ve %25,00'i kontrol ve denetim olduğunu ifade etmişlerdir.

Örneğin K8'un cevabı şu şekildedir:

QR kod temel olarak hızlı, kolay, hataları azaltmak ve amacı ile kullanılıyor. Ancak COVID-19 salgın sürecinde çok yoğun bir şekilde kullanıldı. Bu dönemdeki kullanımın nedeni hijyen amaçlı idi. Salgın süreci ve kısıtlar sona erdiği için kullanım devam etse de hijyenden çok işlem kolaylığı, personeli beklemeye gerek olmadan sipariş verebilme, kasaya gitmeden ödeme yapabilme gibi avantajlar müşteriye cazip geliyor. Daha çok bu nedenler ile kullanıldığını söyleyebilirim.

QR kod kullanımının hangi alandaki turizm işletmelerine ne tür katkı/katkılar sağlamaktadır? Nasıl? (S4) Sorusuna 24 katılımcıdan, %66,67'si zamandan tasarruf, %58,33'ü iş gücünden tasarruf, %58,33'ü hataların azaltılması, %50,00'si işlemlerde kolaylık, %50,00'si hijyen sağlanması, %50,00'si maliyetlerin azaltılması, %41,67'si satışların azaltılması, %41,67'si kırtasiye tasarrufu ve %37,50'si kontrol ve denetim olduğunu ifade etmişlerdir.

Örneğin K17'nin cevabı şu şekildedir:

QR kod turizm işletmeleri için pek çok yönden faydalı bir uygulamadır. Saymak gerekirse müşteri işlemlerini daha kolay ve daha kısa sürede gerçekleştirebilir, sipariş vermek için garsonu beklemeye gerek duymaz, ödeme yapmak için kasaya gitmeye gerek kalmaz, hijyeniktir, sipariş hatalarını azaltır, kırtasiye giderlerinin azaltılmasına yardımcı olur ve aynı zamanda gelir ve maliyet kontrolünün sağlanmasında da faydalıdır.

QR Kodun Gelecekteki Kullanımına Yönelik Cevaplar

Gelecekte turizm işletmelerinin QR kod kullanımında artış mı? Yoksa azalma mı? Bekliyorsunuz? Neden? (S5) Sorusunu 24 katılımcının tamamı evet olarak yanıtlamıştır. Ayrıca katılımcıların %91,67'si işlem kolaylığı, %87,50'si hızlı işlem, %87,50'si hatasız işlem, %83,33'si personelden tasarruf, %66,67'si personel beklemeye gerek duyulmadığını, %66,67'si kontrol-denetim, %62,5'i maliyetlerde azalma, %58,33'ü satışlarda artış sağlanabileceğini ifade etmişlerdir.

Örneğin K12'nin cevabı şu şekildedir:

Gelecekte QR kod kullanımının artmasını bekliyorum. Çünkü hem işletmeler hem de müşteriler için pek çok avantaj sunmaktadır. Bu avantajların en önemlileri pratik olması, zaman kazandırması, herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilmesi, hijyen sağlanması, örneğin basılı menüye olan ihtiyacı kaldırması ve menü maliyetlerini azaltması, yüksek boyutlu ve çok sayıda görsele ulaşabilmeye olanak sağlaması, personel ihtiyacını azaltması olarak sayılabilir.

Gelecekte QR kod hangi turizm işletmelerinde kullanılabilir? (S5 ek sorusuna) 24 katılımcıdan %95,83'ü yiyecek-içecek, %87,50'si konaklama işletmeleri, %70,83'ü müze/ören yerleri, %70,83'ü ulaşım, %66,67'si seyahat acentaları, %62,50'si hediyelik eşya satış noktaları, %50,00'si golf tesisleri, %45,83'ü tenis tesisleri şeklinde ifade etmişlerdir.

Örneğin K13'ün cevabı şu şekildedir:

QR kod gelecekte restoran, bar gibi yiyecek içecek işletmelerinde, konaklama işletmelerinde, müze ve ören yerlerinde, ulaşım hizmetlerinde ve seyahat acentacılığı hizmetlerinde daha fazla kullanılacaktır. Bunun dışında çok sayıda hediyelik eşya satan yerlerde çok sayıda ürün bulunuyor bunların takibi için ve ürün bilgisi için de yine QR

kod kullanımı tercih edilebilir. Ayrıca turizm işletmelerine ürün ve hizmet sağlayan tedarikçilerin de ürün çeşitliliği satışı, iade vb. işlemlerin takibi için QR kod kullanımını arttırmalarını bekliyorum.

QR kod kullanımının artması için öneriler:

Gelecekte turizm işletmelerinde QR kod kullanımının artması için neler yapılabilir? (S6) Sorusuna 24 katılımcıdan %87,50'si daha fazla yatırım, %75,00'si profesyonel destek, %70,83'ü eğitim, %66,67'si indirim uygulamaları, %58,33'ü müşteri bilgilendirmeleri yanıtlarını vermişlerdir.

Örneğin K19'un cevabı şu şekildedir:

QR kodun turizm işletmelerindeki kullanımının artması için öncelikle daha fazla yatırım yapılmalıdır. Son teknolojilerin maliyetleri yüksek oluyor. Ancak işletmeye olumlu katkıları da bir o kadar fazla oluyor. Bunun dışında QR kod hizmetleri konusundan uzmanlaşmış ve teknik desteği olan firmalar ile çalışılması gerekiyor. Ayrıca QR kod kullanımı konusunda eğitim verilebilir ve QR kod kullanarak yapılan alışverişlere ekstra indirim uygulanabilir. Bu da QR kod kullanımını daha cazip hale getirebilir diye düşünüyorum.

Tartışma ve Sonuç

QR kod teknolojisi, son yıllarda turizm işletmelerinde kullanım oranı giderek artan bir teknolojidir. "COVID-19 salgın sürecindeki zorunluluklar nedeni ile faaliyette olan turizm işletmelerinde QR kod kullanımında artış olmuştur". Bu süreçte QR kod özellikle restoranlarda hijyen nedeni ile kullanılmıştır (Avşar & Tandoğan, 2022, s.858). COVID-19 salgın süreci ve sonraki dönemde QR kod ile kullanılan dijital menüleri tercih eden işletme sayısında artış yaşanmıştır (Tüysüz & Sarıışık, 2024). Dolayısı ile araştırma sonuçları Avşar & Tandoğan (2022) ile Tüysüz & Sarıışık'ın (2024) araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

"Günümüzde QR kod turizm işletmelerinde en çok restoran, bar, müze ve ören yeri girişlerinde, sipariş verme, tanıtım videolarına ve broşürlere erişim sağlama, biletleme işlemlerinde, hızlı işlem, kolaylık, işlem hatalarını azaltma ve müşteri memnuniyeti sağlama amacı ile kullanılmaktadır. QR kod kullanımı turizm işletmelerine en çok zamandan tasarruf, iş gücü tasarrufu, hataların azaltılması ve işlemlerde kolaylık konularında katkı sağlamaktadır". QR kod gibi teknolojik yenilikler turizm işletmelerinin turistleri kolay bir şekilde bilgilendirmesine imkan sağlamaktadır (Aracı & Ergen, 2021, s.1278; Ghaderi, Hatamifar, & Henderson, 2018). QR kod turizm işletmelerinin aradıkları bilgiye (depodaki ürün sayısı gibi) hızlı ve kolay bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır (Enginkaya & Perker, 2018). Dolayısı ile bu çalışmanın sonuçları ile Enginkaya & Perker, (2018) ve Ghaderi, Hatamifar, & Henderson'un (2018) araştırma sonuçları arasında benzerlik bulunmaktadır. QR kod güvenli, kolay ve hızlı işlem avantajı sağladığı için tercih edilen teknolojik yeniliktir (Şimşek & Cinnioğlu, 2020, s.687). QR kod kullanımı müşteri memnuniyetinin ve turizm işletmesinin karlılığının artmasını sağlamaktadır (Hossain vd., 2018). QR kod kullanımı turizm işletmelerinin maliyetlerinin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (Coleman, 2011, s.16-23). QR kod, otel işletmelerinin restoranlarında, etkinlik ve sanatsal faaliyet afişleri, uçak bileti satın alma, uçuş takibi, mağazalardan çevrimiçi alışveriş, taksi çağırma ve video görüşmelerine katılmak amacı ile kullanılmaktadır. Ayrıca turistler taleplerini otele QR kod ile iletebilmektedirler (İlan vd., 2023). Turizm işletmeleri QR kodu turistlere anket doldurma amaçlı kullanmaktadırlar (Çeltek, 2023, s.14). QR kod turizm işletmesinin turistler ile hızlı bir şekilde etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır (Çelik & Topsakal, 2017, s.163). Müze ve ören yerleri QR kodu turistlere bilgi verme amaçlı kullanmaktadırlar (Atsan vd., 2023, s.222). Dou & Li'ye (2008) göre QR kod Japonya'da bir

turizm destinasyonu olan Fukuoka’da ulaşım hizmetlerinde ve restoran tanıtımlarında kullanılmış, dünyanın farklı destinasyonlarında yer alan turizm işletmeleri de bu çalışmaları örnek almış ve benzer şekilde uygulamışlardır. Dolayısı ile araştırma sonuçları Dou & Li (2008), Şimşek & Cinnioğlu (2020), Hossain vd. (2028), Coleman (2011), Avşar & Tandoğan (2022), Tüysüz & Sarıışık (2024), Çeltek (2023), Atsan vd. (2023) ve İlan vd. (2023) araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

“Gelecekte turizm işletmelerinde QR kod kullanımının artması beklenmektedir”. QR kodun bilinirliği ve kullanımı dünya genelinde hızlı biçimde artış göstermektedir (Aktaş, 2016, s.23). Müze ve ören yerlerinde QR kod kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Özalkan vd., 2023: s.1427). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak turizm işletmelerinde QR kod kullanımının artması beklenmektedir (Atsan vd., 2023, s.222). Dolayısı ile bu çalışma ile Atsan vd. (2023) ile Özalkan vd. (2023) araştırmalarından elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir. Gelecekte “QR kodun en çok yiyecek-içecek, konaklama, müze ve ören yerleri ile ulaşım hizmetleri sunan işletmelerde işlem kolaylığı, hızlı işlem, hatasız işlem ve personel tasarrufu amaçlı kullanılması beklenmektedir”. QR kodun her yaştan ve her eğitim düzeyinden bireylerin kullanabileceği kadar basit olması işletmelerin tercih sebeplerinden biridir (Alberlianasari vd., 2022). QR kodun ulaşım hizmetlerinde temassız ödeme sistemlerinde kullanımının artması beklenmektedir (Göl & Ediz, 2019, s.5). Bir turizm işletmesinin QR kodu başarı ile uygulaması işletmenin gelecekteki performansını olumlu şekilde etkileyebilir. Örneğin, personel ihtiyacının azaltılması, işlemlerin hatasız ve hızlı şekilde gerçekleştirilmesi, işletme imajına olumlu yansiyarak rekabet avantajı yaratabilir (Çelik & Topsakal, 2017, s.163; Avşar & Tandoğan, 2022; Şahin & Yiğitoğlu; 2023).

“Turizm işletmelerinde QR Kod kullanımının artması için ise QR kod teknolojilerine daha fazla yatırım yapılması, QR Kod çalışmalarında profesyonel firmalardan destek alınması, QR kod konusunda eğitim verilmesi ve QR kod ile yapılan işlemlerde indirim uygulamalarının yaygınlaştırılması önerilmektedir”. Tüketiciler indirim kuponu veya hediye söz konusu olduğunda QR kod kullanma eğilimi göstermektedirler (Sanal & Yücel, 2017, s.181). Bu avantajlar turistlerin yeni teknolojileri kullanma motivasyonlarını olumlu şekilde etkilemektedir. Örneğin, bir turizm işletmesi QR kod ile işlem yapan turistlere %10 indirim uygulamak sureti ile QR kod kullanımının artmasını teşvik edebilir. Dolayısı ile Sanal & Yücel’in (2017) araştırmasından elde edilen sonuçlar ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Öneriler

- Turizm işletmelerinin yeni teknolojilere (QR kod, artırılmış gerçeklik) yatırım yapması rekabet konusunda avantaj sağlayabilir. Örneğin; restoranlarda personel ihtiyacının azalması sayesinde siparişler hızlı bir şekilde alınabilir.
- Turizm işletmeleri QR kod kullanarak turistlerin işlemlerini hızlı, kolay, hatasız gerçekleşmesi ile müşteri memnuniyetini sağlayabilirler. Dolayısı ile satışlar ve karlılık arttırabilirler. Örneğin; hediyelik eşya satış noktasında müşteri QR kod sayesinde detaylı ürün bilgisine kısa sürede ulaşabilir ve ürün satışı kolay bir şekilde gerçekleştirilebilir.
- Turizm işletmeleri QR kod kullanarak personel, kırtasiye vb. giderlerini azaltabilirler. Örneğin; otelin veya restoranın deposunda ürün sayım işlemleri daha az personel ile gerçekleştirilebilir. Sonraki araştırmaların Türkiye’nin farklı bölgelerinde ve daha fazla katılımcıya ulaşarak gerçekleştirilmesi, elde edilen sonuçların

karşılaştırılması ile bölgelerarası veya farklı işletme türleri arasındaki kullanım farklarının ortaya konulması sağlanabilir.

Beyan

Çalışma için 07.11.2023 tarih ve E-35523585-302.99-102905 sayı numarası ile Kırklareli Üniversitesinden etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2017). Innovation practices situation in restaurant enterprises: a study on first class restaurants in Istanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/3 (2017) 53-73.
- Alberlianasari, F., Nabilah, S., & Rahmawati, S. D. (2022). Implementation of qr codes on ichiban sushi restaurant's dish menu on order time efficiency and customer satisfaction level. *Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*, 1(4), 13–20. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v1i4.224>
- Aktaş, C. (2026). Geleneksel gazetenin Qr kod ile hibrit bir iletişim aracına dönüşümü. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 16-31.
- Atsan, M., Çetinkaya, S., & Adil, A. (2023). Views of tourism stakeholders on the use of qr code technologies in cultural heritage sites: Anamur antique city example. *International Journal of Academic Accumulation*, 6, (Özel Sayı), 213-224.
- Aracı, S., & Ergen, F., D. (2021). Otel işletmelerinin teknolojik açıdan COVID-19 salgın etkilerinin değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1271-1282.
- Avşar, M., & Karakaş, Tandoğan, G. (2022). A research on restaurant businesses using q r code menu: the case of Amasya. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5 (7): 858- 869, DOI:10.26677/TR1010.2022.1032
- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47 (1), 79-86
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri: Araştırma Süreci ve Tasarımı, Veri Toplama Teknikleri, İnterneti Kullanma, Anket Hazırlama, İçerik Ve Söylem Çözümlemesi, Raporlaştırma*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bălăşescu, M., & Dovleac, L. (2017). The interest of Romanian consumers in using QR codes in restaurants and pubs. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 10 (59), 9-14.
- Baltacı, A. (2018). A conceptual review of sampling methods and sample size problems in qualitative research. *Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences*, 7 (1), 231-274.
- Baş, T., & Akturan, U. (2008), *Nitel araştırma yöntemleri: Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Kitabevi
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling-problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10, 141-163.

<https://doi.org/10.1177/004912418101000205>

- Cankül, D. (2019). Innovation practices in businesses: the case of restaurants. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240. <https://doi.org/10.32958/gastoria.536914>
- Cata, T., Patel, P. S., & Sakaguchi, T. (2013). QR code: A new opportunity for effective mobile marketing. *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society*, 2013 (1), 1-7.
- Çataloğlu, E., & Ateşkan, A. (2014). Use of QR codes in education with examples. *Elementary Education Online*, 13(1), 5-14.
- Çelik, H., Başer Baykal, N., & Kılıç Memur, H. N. (2020). Qualitative data analysis and fundamental principles. *Journal of Qualitative Research in Education - JOQRE*, 8 (1), 379-406.
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166
- Çeltek, E. (2023). Gamification in the tourism industry: applications and examples. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(1), 10-28
- Cinnioğlu, H. (2019). Determining the use of QR (Quick Response) codes in hotels. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality & Leisure Management*, 2019, 5 (1), 700-714.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), 37-46.
- Coleman, J. (2011). Qr codes: What are they and why should you care?. *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings*, 1(1-3), 16-23
- Connelly, L., M. (2016). Trustworthiness in qualitative research. *Medsurg Nursing*, 25(6), 435-436.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Crompton, H., LaFrance, J., & van't Hooft, M. (2012). QR codes 101. *ISTE Learning and Leading with Technology*, 39 (8), 22-25, https://digitalcommons.odu.edu/teachinglearning_fac_pubs/125/, Erişim Tarihi: 31.04.2024.
- De Vaus, D. (2002). *Surveys in Social Research*. (5th Ed.). London: Routledge.
- Dou, X., & Li, H. (2008). Creative use of qr codes in consumer communication. *International Journal of Mobile Marketing*, 3, 61-67.
- Enginkaya, E., & Perker, B. (2018). Qr code applications in mobile marketing. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (13), 190-201.
- Ercan, F., & Yılmaz, Ö. (2022). Evaluation of qr menu applications in food and beverage businesses from consumers' perspective. *Turkish Studies - Social*, 17(6), 1109-1131. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.64884>
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research*. New York: Sage.

- Gedik, Y. (2021). A new era in marketing: phygital marketing. *Hacettepe University Journal of Social Sciences*, 3(2), 99-131.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Henderson, J. (2018). Destination selection by smart tourists: the case of Isfahan, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 385-394.
- Göl, B., & Ediz, Ç. (2019). Toplu ulaşımda akıllı kart kullanımının değerlendirilmesi ve Seul örneği. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*. 2(1), 1-10,
- Gülen, A., H., Gür, B., Zorbazer, E., & Kahraman, R. (2022). I search you on the roads, I find you with my QR Code-GOG10 application: balıkesir case. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 133-148.
- Hossain, M., S., Zhou, X., & Rahman, M, F. (2018). Examining the impact of qr codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1–11.
- İlan, H., Çalışkan, U., & İlal, N., Ç. (2023). Opinions of managers of accommodation facilities on mobile applications: case of Muğla. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 129-148.
- Intal, G., L, Payas, J., D., Fernandez, L., M., & Domingo, B., M. (2020). Restaurant information system (RIS) with QR code to improve service operations of casual fine dining restaurant. 2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA), Bangkok, Thailand, 2020, 1054-1059, doi: 10.1109/ICIEA49774.2020.9102036.
- Iskender, A., Sirakaya-Turk, E., Cardenas, D., & Hikmet, N. (2022). Restaurant patrons' intentions toward QR code menus in the U.S. during COVID-19: acceptance of technology adoption model (ATAM). *Journal of Foodservice Business Research*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2133518>
- Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489–521.
- Kaushal, V., & 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, 1-9.
- Kelly, P., Lawlor, J., & Mulvey, M. (2017). Self service technologies: Service failures and recovery. In Erdoğan Koç (Ed.) *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual* (100-121). Wallingford, Oxford: CABI., https://www.researchgate.net/publication/320872130_Service_Failures_and_Recovery_in_Tourism_and_Hospitality, Erişim Tarihi: 01.04.2024.
- Klein, M. (2014). Contribution of QR- codes to the marketing mix- A case study, *Management*, 4(3A), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5923/s.mm.201401.01>
- Law, C., & So, S. (2010). QR codes in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3(1), 85-100.
- Lawshe, C., H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28 (4), 563–575.

- Lou, L., Tian, Z., & Koh, J. (2017). Tourist satisfaction enhancement using mobile QR code payment: An empirical investigation. *Sustainability*, 9 (7), 1186, <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/7/1186>, Erişim Tarihi: 31.03.2024.
- Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Özalkan, S., Özkurt, D., Ş., & Yazıcı, Ayyıldız, A. (2023). A study of digitilisation and robot guides from the perspective of tourist guides. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 1415–1435. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1050>.
- Özgür, Göde, M. (2023). Restaurant consumers' opinions on the digital menu experience. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2153–2170. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1286>
- Ozturkcan, S., & Kitapci, O. (2023). A sustainable solution for the hospitality industry: The QR code menus. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 0(0), 1-6. <https://doi.org/10.1177/20438869231181599>
- Pajo, A., & Selvi M., S. (2021). A study on the use of digital menus in restaurants. International Cappocia Scientific Research Congress. 15-17 Aralık 2021, Nevşehir.
- Sanal, A., & Öztürkoğlu, Y. (2017). Hizmet sektöründe qr kod kullanım alanlarına yönelik bir alan çalışması, *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 172-189.
- Sakyi, K. A., Musona, D. & Mweshi, G. (2020). Research methods and methodology. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(3), 296-302, doi:10.14738/assrj.73.7993.
- Şahin, E., & Yiğitoğlu, V. (2023). The effect of innovative applications in restaurants on the service quality and restaurant image in the scope of using qr menus. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 1745–1768. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1065>
- Şimşek, E., & Cinnioğlu, H. (2020). The quick response code usage of hotels in smart tourism destinastions: a research on Istanbul smart Beyoglu. *International Journal of Management Economics and Business*, 16(3), 675-690. <https://doi.org/10.17130/ij meb.798489>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research Techniques*. New York: Sage Publications.
- Türkel, A., Özdemir, E., E., & Akbulut, S. (2017). Okuma Kültürü Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12/14, 465-490.
- Tüysüz, V., & Sarıışık, M. (2024). A research on the determination of the positive effects of the covid-19 pandemic on the tourism industry. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), 363-384.
- Vu, T., H. (2020). Solution of applying QR code technology to assist tourists in searching for the destination information. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(6), 1397-1400.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D.R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 52-63.

Yazıcı, Ayyıldız, A. (2020). Marketing strategies of the hotels in covid-19 pandemic process: Kusadasi sample. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (3), 3328–3358. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1587>.

Yin, R., K. (2011). *Qualitative Research From Start to Finish*. NewYork: The Guilford Press.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi

The Application of QR Codes in the Tourism Industry and Prospects for Future QR Code Use

The Application of QR Codes in the Tourism Industry and Prospects for Future QR Code Use

Aykut PAJO

Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Kırklareli/Türkiye

Extended Summary

Both tourism destinations and tourism enterprises operate within a highly competitive industry. Particularly in this competitive environment, tourism businesses must implement cutting-edge technologies to avoid falling behind rivals. Digitalization facilitates the execution of promotional activities, cost reduction for tourism enterprises, enables transactions to occur without temporal or spatial constraints, enhances the ability to identify customer requests and expectations, and facilitates the provision of personalized products and services to ensure customer satisfaction. Digitalization provides tourism businesses with cost savings, increased productivity, a competitive edge, a variety of visitor experiences, and increased customer satisfaction. The aforementioned benefits have prompted tourism businesses to adopt mobile applications, including QR code technology (Kelly et al., 2017; Ivanov et al., 2019, s.490). QR code implementation influences the long-term profitability of tourism businesses in a positive way. The proliferation of smartphones has contributed to the digital transformation of individuals and the expansion of QR code usage. (Law, Ki, Wang & Xiang, 2016). People utilized their smart mobile devices (phones, tablets, PCs, etc.) to access restaurant menus, place orders, and make payments, particularly during the COVID-19 pandemic (Kaushal & Srivastava, 2021). Smartphones have revolutionized individuals' daily lives by granting unrestricted access to digital media, transcending temporal and spatial boundaries (Lou, Tian & Koh, 2017, s.1). QR code technology enables individuals to conduct transactions in an error-free, contactless, and time-efficient manner, without regard to spatial constraints. The QR code is widely utilized in the tourism industry for accommodations, travel, museums, archaeological sites, city centers, food and beverage establishments, souvenir shops, and more. Its adoption is favoured by these sectors for reasons including innovation, hygiene, speed, precise and secure operation, promotion, information retrieval, guidance, and the elimination of personnel requirements (e.g., guides). As stated by Dou & Li (2008, s.65), the QR code serves as a mechanism to integrate interactive media with conventional media, promote mobile user engagement, and execute an attraction strategy in tourist communication. By making the QR code communication process more engaging and less intrusive, an environment is being created that is optimal for consumer communication, as this is the process that is typically initiated by consumers.

One of the qualitative research methods utilized in the study was in-depth interviews, while snowball sampling was preferred. Participants voluntarily consented to participate in the study. Interviews were carried out at the designated time and location, and they were asked semi-structured interview questions in accordance with ethical guidelines.

QR code is one of the technological advancements that, in tandem with digitization, have become pervasive. As a result of the COVID-19 pandemic, its application in tourism businesses has increased. Presently, it is widely recognized that this technology finds application in the hospitality, food and beverage, museum, and archaeological sectors, as well as in the lodging industry, due to its speed, simplicity of use, and ability to decrease personnel requirements. The precise intentions of tourism enterprises regarding the potential future applications of QR codes remain uncertain. The field summer research focuses primarily on QR code applications at destination promotion

points, museums, and archaeological locations, in addition to food and beverage establishments. Nevertheless, the research paper examining the anticipated future application of QR codes by various tourism-related businesses, including accommodation establishments, travel agencies, transportation providers, and souvenir shops, could not be located. Regarding the prospective applications of QR codes by tourism enterprises, much interest remains.

What are the current objectives of the research that addresses the application of QR codes in tourism enterprises and what are the anticipated future applications of these codes? Consequently, the objective of this study is to ascertain the present application of the QR code as well as the anticipated future applications. The objective of this study is to offer insights to tourism enterprise administrators contemplating the implementation of QR codes in the coming years. An additional objective of the research is to underscore the anticipation that QR codes will gain extensive adoption in the tourism industry in the coming years and to educate tourism enterprise managers regarding this matter.

In this context, as a result of the study conducted by interviewing 12 tourism business managers and 12 academics who have research on the QR code located in Tekirdağ, Edirne and Kırklareli provinces, it has been determined that the QR code is currently used in the tourism sector to eliminate the need for convenience, speed, hygiene and personnel in accommodation, travel, museums, archaeological sites, city centers, food and beverage establishments, souvenir outlets, etc. In the tourism sector, the QR code is mostly used to eliminate the need for convenience, speed, hygiene and personnel. In the future, it has been determined that the use of QR code for food and beverage enterprises, museums and archaeological sites, accommodation enterprises, travel agencies, transportation service enterprises, souvenir sales points and destination promotion points, speed, convenience, safe operation, reducing personnel requirements and costs and ensuring customer satisfaction is expected to continue increasing. It has been concluded that the QR code will continue to be used to implement a attracting strategy in tourist communication, integrate traditional media with interactive media and encourage mobile users to interact.

As technology develops, digitalization is expected to develop and different areas of use in tourism enterprises will be formed. It is estimated that the QR code, which is one of the technological innovations, can be used more effectively, especially in the marketing of tourism products. In future studies, it is proposed to investigate the effect of QR code on the marketing of tourist products and services offered by accommodation enterprises and travel agencies. It is estimated that the use of QR codes in tourism enterprises will become important in the future, it is expected that the use will increase and it is a research topic worth studying from an academic point of view in order to identify different areas of use.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu



Sayı : E-35523585-302.99-102905
Konu : Etik Kurul İzni Hk. (Öğretim Görevlisi Aykut PAJO)

07.11.2023

Sayın Öğr. Gör. Dr. Aykut PAJO

İlgi : Etik Kurul Online Başvuru Formu.

İlgili başvuru gereği, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi Aykut PAJO'nun yürütmeyi planladığı “**Turizm İşletmelerinde QR Kod Kullanımı ve QR Kod Gelecekteki Kullanımına Yönelik Beklentiler**” adlı çalışması Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda; Kurulumuzca çalışmanın etik açıdan sakınca içermediğine karar verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR
Kurul Başkanı

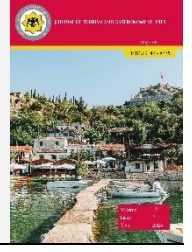
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 4U5S-7KV9-86HV Belge Doğrulama Adresi : <https://ebysorgu.klu.edu.tr>

Adres: Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü Kayalı Yerleşkesi
Telefon No : 0 2882129670 Fax No : 0 288 2129679
e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.klu.edu.tr>
Kep Adresi : kirklareliuniversitesirektorlugu@hs01.kep.tr

Bilgi İçin : Seher USKE
Bilgisayar İşletmeni
Dahili No:





Sinema Filmlerinde Gastronomi Semiyolojisi (Gastronomy Semiology in Motion Picture Film)

* Elif Zeynep ÖZER ^a , Birengül ŞALKAMOĞLU ^b 

^a Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

^b Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.04.2024

Kabul Tarihi: 28.06.2024

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Türk kültürü

Sinemada semiyoloji

Nuri Bilge Ceylan

Bir Zamanlar Anadolu'da

Öz

Çalışmanın amacı göstergebilimsel gastronomik öğelerin sinema filmlerindeki rastlantısal veya bilinçli kullanımının ortaya konulmasıdır. Alt amaçlardan ilki gastronomik yansımaların hangi sembollerle gösterildiğini ortaya koymaktır. Diğer bir alt amaç ise ortaya konulan gastronomik sembollerin Türk kültüründeki anlamlarını çözümlenmek ve sinema filmlerindeki gastronomi kültürüyle toplumsal kültür dinamikleri arasında ilişki kurmaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, çalışmanın yöntemi nitel olarak belirlenmiştir. Sinema filmlerindeki gastronomik öğelere semiyolojik (göstergebilim) analiz uygulanmıştır. Bu çalışma, sinema filmlerinde hangi gastronomik sembollerin ele alındığı ve bununla birlikte toplumsal olarak genel geçer anlama sahip gastronomik öğelerin ve anlamların çözümlenmesi; ayrıca sinema filmine yansımış olan gastronomik sembollerin statü, aile, toplumsal sınıf gibi anlamlarının ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Türk kültürünü gerçekçi bir şekilde yansıttığı toplumsal olarak düşünülen ve ulusal/uluslararası pek çok ödüle sahip senarist ve yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın sinema filmleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örnekleme "Bir Zamanlar Anadolu'da" sinema filmidir. Çalışmanın sonucunda gastronomik sembollerin sinema filminde yer aldığı ve misafirperverlik, atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri, hiyerarşi gibi unsurların gastronomik sembollerle aktarıldığı ortaya çıkmıştır.

Keywords

Gastronomy

Turkish culture

Semiology in cinema

Nuri Bilge Ceylan

Once Upon a Time in Anatolia

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of the study is to reveal the coincidental or conscious use of semiotic gastronomic elements in cinema films. The first of the sub-objectives is to reveal the symbols with which gastronomic reflections are represented. Another sub-goal is to analyze the meanings of the gastronomic symbols in Turkish culture and to establish a relationship between gastronomy culture in movies and social culture dynamics. In line with the purpose of the study, the method of the study was determined as qualitative. Semiological analysis has been applied to gastronomic elements in cinema films. This study aims to analyze which gastronomic symbols are used in cinema films and the gastronomic elements and meanings that have a generally accepted social meaning; It is also important to reveal the meanings of gastronomic symbols reflected in the movie, such as status, family and social class. The cinema films of Nuri Bilge Ceylan, the screenwriter and director who has many national and international awards and is socially considered to reflect Turkish culture realistically, constitute the universe of the study. The example is the movie "Once Upon a Time in Anatolia". As a result of the study, it was revealed that gastronomic symbols were included in the movie and elements such as hospitality, ascribed gender roles and hierarchy were conveyed through gastronomic symbols.

* Sorumlu Yazar

E-posta: elifzozer@gmail.com (E. Z. Özer)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1438

GİRİŞ

Elektronik ve yazılı medyanın hüküm sürdüğü günümüz dünyasında, gerçeklik algımız giderek anlatılar aracılığıyla şekillenmektedir. Filmler, belgeseller, tiyatrolar, medya ve televizyon gibi araçlar, bize çeşitli hikayeler sunarak gerçeği algılayışımızı etkilemektedir (Küngerü, 2016, 34). Günümüzde en güçlü anlatım araçlarından biri sinemadır. Film, kendine özgü bir dil kullanarak hikayeler anlatan önemli bir iletişim aracıdır. Hızlı ve etkileyici olduğu için sinema, sadece ses ve görüntüyle çalışmasına rağmen gerçeklikle olan benzerliği sayesinde ayrı bir araştırma nesnesi olarak görülebilmektedir (Çiçek, 2016, 25). Göstergebilim ise son dönemlerde medya kuramları içerisinde bu anlatı formunu işleyen önemli yaklaşımlardan biri olmuştur (Parsa & Akmeşe, 2012, 2). Göstergebilimde kültüre ait tüm unsurlar göstergeler aracılığıyla açıklanabilmektedir. Bu göstergeler bazen bir nesne, bazen bir kıyafet, bazen ise bir ses olarak sunulabilmektedir. Gösterilen bu nesnelere zihinde farklı anlamları canlandırmamıza aracılık edebilir. Nesnelere bir düşünceyi aktarma aracı olarak kullanıldığından filmlerde kullanılan her nesne bir amaca ve alt yapıya sahiptir (Karaköse, 2023, 85-86). Semiyolojik jest, mimik, kıyafet, konuşma, yazı, film gibi temsillerin anlamlandırılabilmesi adına bir yol göstericidir (Parsa ve Akmeşe, 2012, 2) Ceylan'ın sineması gündelik hayatın içindeki sahneleri içermektedir (Özdemir & Öztürk, 2022, 301). Nuri Bilge Ceylan gibi genç kuşak yönetmenlerin filmlerindeki yalın anlatımları ile kendi izleyicilerine hitap eden tarafta olmuşlardır (Parsa & Akmeşe, 2012, 1). Bu çalışmada Türk yapımı olan 2011 yılında gösterime giren "Bir Zamanlar Anadolu'da" filmindeki gastronomik göstergeler nitel araştırma yöntemiyle ele alınmıştır. Bu film, Büyük Jüri Ödülü'ne layık görülmesi ve Nuri Bilge Ceylan'ın sembolik olarak gastronomik öğelere yoğun bir biçimde yer verdiği görülmesinden dolayı örneklem olarak tercih edilmiştir. Bu çalışmada, Türk kültürü perspektifiyle gastronomik unsurlar incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Mutfak Kültüründe Semboller

Söylenceler, masallar, kutsal kitaplar da bahsi geçen bazı detaylar hangi toplumun kültürüne ait olursa olsun benzer özellikler taşımaktadır (Akyıldız Ercan, 2017, 1044). Bu kutsal kitaplarda, masallarda ve mitlerde yer alan bazı semboller elma, incir, nar, hurma, bal ve zeytin gibi gıdalar oluşturmaktadır. Her kültür bu bahsi geçen sembollerini kendi toplumuna ve inancına göre yorumlamaktadır. Sanatlarına da bu şekilde dahil etmektedirler. Bu küçük detaylar birçok anlamı sembolize etmektedir.

İnsanlar var oluşlarından günümüze dek ağaca ve ağaç türlerine anlamlar yüklemişlerdir. Nesilden nesile aktarılan bu düşüncelerden bazıları; ağaçların ölümsüzlüğü simgelediği, kendilerini kötülüklerden koruduğu, bütünlük sağladığı, ölümlerini koruduğu gibi inanışlardır. Ağaçlara yükledikleri anlamlar ağacın şekline veya adına göre belirlenmiştir (Arslan, 2014, 70). Buna benzer durumlarda, bağlantılanan her türden nesnelere sembole dönüşmüş ve semboller zaman içerisinde insanların zihninde oluşan anlamla özdeşleşmiştir. Çağrışımlarla bilinçdışı ve/veya bilinçüstü olarak açığa çıkan zihindeki imajlar nesiller arası aktarımını sürdürmüştür.

Hurma ağacı, "hayat ağacı" anlamıyla Anadolu'dan Mezopotamya'ya uzanan pek çok medeniyette (Osmanlılar, Selçuklular, Asurlular, Urartular ve Hitiler) sembolize edilmiştir. Sembolün anlamsal olarak kültürel değişimi söz konusudur. İslam inancına sahip olunduktan sonra çok sayıda ağaca anlam atfetme azalmış ve az sayıda ağaca anlam atfetmeye dönüşmüştür. Bunlardan biri de "hurma ağacı"dır (Elinç & Kaya, 2018, 415).

Meryem Suresi, hurma ağacının İslam kültüründeki önemini gösteren bir örnektir:

“Doğum sancısı onu bir hurma ağacına yöneltti. ‘Keşke bundan önce ölseydim de unutulup gitmiş olsaydım!’ dedi. (23. Ayet). “Bunun üzerine (Cebrail) ağacın altından ona şöyle seslendi: “Üzülme, Rabbin senin alt tarafında bir dere akıttı.” (24. Ayet). Cebrail: “Hurma ağacını kendine doğru silkele ki sana taze hurma dökülsün.” (25. Ayet). Cebrail: “Ye, iç, gözün aydın olsun...” (26. Ayet). (Diyanet, 2024: 305-306).

Hurma ağacının başka inanışlarda da önem taşıdığı görülmektedir. Antik Yunan mitolojisinde, Artemis ve Apollan’un annesi Leto (Roma mitolojisinde Letona), çocuklarını kutsal kabul edilen hurma ağacına tutunarak dünyaya getirmiştir (Elinç & Kaya, 2018, 415). Hayat ağacı anlamı atfedilen hurma ağacının Hz. Meryem’in çocuğu Hz. İsa’nın hayata gelmesinde güç/hayat verdiği anlamları çıkarılabilmektedir.

İslami inançta kutsal kitapta ruhani yaşamda ve dünyada “hurma, kiraz, üzüm, muz, incir, nar, zeytin” olmak üzere yedi farklı meyveden bahsedilmektedir (Saçlı, 2020, 219). İncir meyvesi, incir ağacı, zeytin meyvesi ve zeytin ağacı İslam dinince önemli görülmüştür ve Kur’an-ı Kerim’in Nur suresinin (yirmi dördüncü sure) otuz beşinci ayetinde ve Tin suresinin (doksan beşinci sure) birinci ayetinde “incir” ve “zeytin”den bahsedilmektedir (Diyanet, 2024, 353-596).

Nûr Suresi’nin otuz beşinci ayeti:

“Allah göklerin ve yerin nurudur. Onun nurunun temsili şudur: Duvarda bir hücre; içinde bir kandil, kandil de bir cam fânûs içinde. Fânûs sanki inci gibi parlayan bir yıldız. Mübarek bir ağaçtan ne doğuya ne de batıya ait olan zeytin ağacından tutuşturulur. Bu ağacın yağı, ateş dokunmasa bile, neredeyse aydınlatacak (kadar berrak) tır. Nur üstüne nur. Allah dilediği kimseyi nuruna iletir. Allah insanlar için misaller verir. Allah her şeyi hakkıyla bilendir.” (Diyanet, 2024: 353).

Tin Suresinin birinci ayeti:

“Tin’e ve zeytûn’a andolsun.” (Diyanet, 2024: 596).

Tin kelimesi Arap dilinde “incir” kelimesine karşılık gelmektedir. Buradan hareketle, incirin bir sure adı olabilecek kadar değerli kılındığı anlaşılmaktadır (Saçlı, 2020: 217).

Meyvelerle ilgili hadislerdeki rivayetlerin az olduğu görülmektedir. Rivayetlerde incirin besinsel önemine vurgu yapılmakta ve “Cennet meyvesi” olarak anılmaktadır. Kutsal kitaplarda Âdem ve Havva’nın Şeytan’a kanarak yememeleri gerektiği söylenen meyveyi yedikleri açık bir şekilde belirtilmiş olsa da yasaklanan ağacın hangisi olduğu hakkında bilgi verilmemiştir. Meyve bir araç/sembol olarak kullanılmıştır ve meyve ile burada asıl verilmek istenen mesaj; Allah’ın emirlerine itaat edilmesidir (Bulut, 2014, 455-461).

Zeytin meyvesi ve ağacı; tüm semavi ve beşerî dinlerde olgunluğun, barışın, aklın, bereketin ve uzun ömrün simgesidir. Zeytin ağacına “ölümsüz ağaç” denmesi, ağacın çürür gibi gözüktüğümde köklerinden filizlenerek yeniden hayata dönmesinden ileri gelmektedir (Karabina, vd., 2016, 99-100). İncil’e göre İsa, zeytinyağı ile kutsanarak mesh edilmiştir. Zeytin dalının ise Yaratıcı ve yaratılanlar arasında barışı simgeleyen bir sembol olduğu, zeytin tanesinin acılığıyla İsa’nın acıları arasında benzerlik kurulduğu, zeytin ağacının ölümsüzlüğü sembolize etmesiyle yeniden doğuşu temsil ettiği belirtilmiştir (Ağırbaş, 2020, 4-8). Eski bir inanışa göre Türkler, ağaçların hayatın devamlılığını simgelediğine inanmışlardır. Hayat Ağacı olarak tanımladıkları zeytin ağacını ise Tanrısal

özelliklere sahip bir varlık olarak görmüş ve kutsallık atfetmişlerdir. İslam'da ise zeytin Kur'an'da adı geçen ağaçlardan biridir (Erim & Kartı, 2023, 3039-3041).

Sembolize edilen bir diğer nesne olan “Elma” uzun yıllar mitler, söylenceler, masallar ve dini kıssalarda anlatıldığı gibi Âdem ve Havva'nın yedikleri için Cennet'ten kovuldukları yasak ağacın meyvesidir. Kendine sanat eserlerinde ve yazınlarda yer bulmuş özel bir meyve olarak geçer. Aslında hiçbir kutsal kitapta yasak ağacın elma ağacı olduğu kesin olarak belirtilmemiştir; fakat bu inanış mitlerle sembolize edilerek anlatılmaya devam etmiştir. İlk günahla ilintili görülmüştür ve aynı zamanda ilk cinsellikle ilk utanç duygusunu çağrıştırır (Akyıldız & Ercan, 2017, 1044-1058). Türklerde ise elma sembolü yaratılış mitleri, destanlar, halk hikayeleri, masallar ve efsanelerde doğurganlığın, soyun devamlılığının, ölümsüzlüğün ve gençliğin meyvesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca halk inanışında zürriyet sembolü olarak kabul görmektedir (Ölmez, 2012, 79-98).

Nar, ölüm, diriliş ve yeniden doğuş gibi kavramları sembolize etmektedir. Hristiyanlıkta kutsal kabul edilmesine rağmen İncil'de yer almayan nar, Eski Ahit'de yer almaktadır. Ayrıca Hristiyan sanatında Meryem Ana'nın saflığı ve güzelliğiyle ilişkilendirildiğine inanılmaktadır. Meryem Ana ve İsa tasvirlerinin hepsinde nar, kırmızı taneleri görünür ve kadınlığa vurgu yapar şekilde yarılmış halde yorumlanmıştır. Meyvenin kırmızı renkli sulu taneleri aynı zamanda İsa'nın çektiği çileleri, çarmıha gerilişini ve akıttığı kanı bunla beraber mucizevi dirilişini sembolize etmektedir (Kayalıoğlu, 2023, 167- 187).

Ekmek, tüm toplumlar için kutsallık atfedilen temel besinlerden ilk akla gelenidir. Şarap ise Hristiyanlıkta kutsal sayılmaya devam eden önemli bir içecektir. Ekmek ve şarap, Hristiyanlık için önemli sakramentlerden biridir. Evharistiya kelimesi ile ifade edilir. Kelime, “Tanrı'ya şükretmek” manasına gelir. Aynı zamanda Hz. İsa'nın son akşam yemeği anısına Hristiyanlarca kutlanan bir ayinin de adıdır. Ekmek ve şarap ayini Yahudilikten Hristiyanlığa miras kalan ibadetlerden birisidir. Bu, Yahudilikteki Fısıh yemeğinden gelen ve insanların bir masa etrafında oturması olayına eşlik eden kardeşliği temsil eden bir ayindir (Eroğlu, 1999, 439-441). Fısıh, Mayasız Ekmek Bayramı olarak da bilinir. İsrail halkının kölelikten kurtuluşu ve Mısır'dan çıkışları anısına kutlanan bir bayramdır (Şimşek, 2006). Evharistiya olarak da bilinen bu bayram Yeni Ahit'te de yer almaktadır. Sembolik olarak ele alınan ekmek ve şarap hakkında “Korintoslulara Birinci” başlığı altında şu şekilde bahsedilmiştir: “23-24: Size ilettiğimi ben Rab'den öğrendim. Ele verildiği gece Rab İsa eline ekmek aldı, şükredip ekmeği böldü ve şöyle dedi: ‘Bu sizin uğrunuz feda edilen bedenimdir. Beni anmak için böyle yapın.’ 25: Aynı biçimde yemekten sonra kâseyi alıp şöyle dedi: ‘Bu kâse kanımla gerçekleşen yeni antlaşmadır. Her içtiğinizde beni anmak için böyle yapın.’” (Kitabı Mukaddes, 2003: 177).

Bal bütün dinlerde ve toplumlarda benimsenen ve dini törenlerde Tanrı'ya sunulan değerli besinler arasında yer alır. Antik Çağ'da da varlığı bilinen balın şölen sofralarının vazgeçilmezi olduğu Antik kaynaklarda da belirtilmiştir. Tarih boyunca bal, mutfaktan sağlığa, evlilik sözleşmelerinden feshedilen topraklarda haraç olarak kullanılmasına kadar birçok alanda önemli olmuştur (Fenerci, 2021, 63-66). Türk folklorunda simgesel yapısının gereği gizli sembol biçimiyle bal; nesiller, sosyal yapılar ve bireyler arasındaki etkileşimde özel bir anlama sahip imge olarak konumlanmıştır. Bazı halk söyleyişlerinde ve Karacaoğlan'ın şiirlerinde balın kullanımının bakirelik kavramı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bir kadının bal figürü ile özleştirilmesinin alt metninde cinsel açıdan saflığının vurgulanması amacı yer almaktadır. Balın Türk halk düşünce yapısında bekaret kavramını sembolize ettiği

vurgulanmaktadır. Bal ve bakirelik kavramları ile yemek yeme ve cinsellik konuları ortak bir noktada kesişmişlerdir (Abalı, 2021, 65-72).

Sinema Filmlerinde Gastronomi

Yemek, güçlü bir mesaj olması sebebiyle yaşamın her alanında var olmaktadır (Gürhan, 2017). Yemek yeme eylemi günlük hayatın temsil biçimlerinden hikâye, destan, roman ve film gibi sanat eserlerinde “aktarılamayan”ın aktarımında bir gösterge olarak yer almaktadır. Sinemada yemek, yönetmenin anlatı diline göre değişim gösteren belirleyici bir araç olarak görülmektedir. Hem yönetmen hem de izleyici yemek sayesinde verilmek istenen mesajla kolayca ilişki kurabilir (Kanık, 2018, 18-33). Sofrada ne tüketildiği, nasıl tüketildiği, kimin hazırladığı, kimlerle paylaşıldığı, o yiyeceği öncelikle kimin tükettiği gibi faktörler sebebiyle yemek, zengin bir iletişim aracıdır (Çaycı & Aktaş, 2018, 712-718). Toplumsal değişim ve dönüşümün sanatsal bir ifadesi olan sinema, doğduğu toplumun siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal yapısını yansıtmada başarılı bir araçtır (Aktürk, 2019, 97). Hayata dair görsel bir seyir sunan sinema da yemeğe dair anlamlar içermesi bakımından oldukça önemlidir (Çakır, vd., 2020, 3174). Moran’a (1994) göre sanatsal eserler bir an da ortaya çıkmaz. Ortaya çıkan eserde, eserin sahibinin yaşadığı coğrafyanın iklimi, kültürü, ekonomik faktörleri ve toplumsal yapının etkileri gibi faktörler belirleyici rol oynamaktadır (Sarigül, 2023, 39).

Bir Zamanlar Anadolu’da Filmi

Filmin yönetmeni olan Nuri Bilge Ceylan, senaristliğini eşi Ebru Ceylan ve Ercan Kesal ile paylaşmıştır. Oyuncu kadrosunda Muhammet Uzuner, Yılmaz Erdoğan, Taner Birsel, Fırat Tanış, Ahmet Mümtaz Taylan ve Ercan Kesal bulunmaktadır. Türkiye ve Bosna Hersek ortak yapımı olan sinema filminin yönetmenliğini Nuri Bilge Ceylan yapmıştır ve film 2011 yılında vizyona girmiştir.

Bir Zamanlar Anadolu’da Filmin Künyesi

Filmde ana öykü zanlı Kenan’ın ifadesi üzerine Komiser Naci, Savcı Nusret ve Doktor Cemal’in cesedin nereye gömüldüğünü gece yarısında, Kırkkale kırsalında bulmaya çalışması üzerinedir. Gecenin sonunda cesede ulaşırlar ve kasabaya geri dönerler. Filmde Anadolu’nun toplumsal yapısı sosyolojik bir bakış açısı ile ele alınmaktadır (Parsa & Akmeşe, 2012, 7). Aynı zamanda Ceylan, bu filmde Anadolu insanının sofraya kültürüne de değinmiş, yiyeceklerin üzerinden sembolik mesajlar vermiştir. Sinema filminin künyesi tablolaştırılarak Tablo 1’de aktarılmıştır.

Tablo 1. Bir Zamanlar Anadolu’da Filmi Künyesi

YÖNETMEN	SENARYO	OYUNCULAR	TÜR	YAPIM ÜLKESİ	YAPIM YILI	SÜRESİ	IMDB
NURİ BİLGE CEYLAN	NURİ BİLGE CEYLAN, EBRU CEYLAN, ERCAN KESAL	MUHAMMET UZUNER, YILMAZ ERDOĞAN, TANER BİRSEL, FIRAT TANIŞ, AHMET MÜMTAZ TAYLAN, ERCAN KESAL	DRAM	TÜRKİYE BOSNA HERSEK	2011	157 DK	7,8

Tablo 1’de “Bir Zamanlar Anadolu’da” sinema filminin yönetmeni, senaristleri, oyuncularını, sinema filminin türü, sinema filminin hangi yapımında yer alan ülkeler, yapım yılı, sinema filminin ne kadar sürede bittiği, IMDb (seyirci beğeni puanı) aktarılmıştır. Resim 1-2-3-4’te sinema filminin afişleri yer almaktadır.

	
<p>Resim 1: Filmin Ulusal Afişi-1 Kaynak: nuribilgeceylan, 2024; Beyazperde, 2024</p>	<p>Resim 2: Filmin Fransızca Afişi-2 Kaynak: Beyazperde, 2024</p>
	
<p>Resim 3: Filmin Uluslararası Afişi-1 Kaynak: nuribilgeceylan, 2024</p>	<p>Resim 4: Filmin Uluslararası Afişi-2 Kaynak: IMDb, 2024</p>

Bir Zamanlar Anadolu’da sinema filmi hem ulusal hem de uluslararası alanda gösterime girmiştir. Ulusal ve uluslararası olarak seyircisine tanıtılan filmin Türkçe ve İngilizce olmak üzere çeşitli örnekleri Resim 1, Resim 2, Resim 3, Resim 4’te gösterilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini ele alınmıştır.

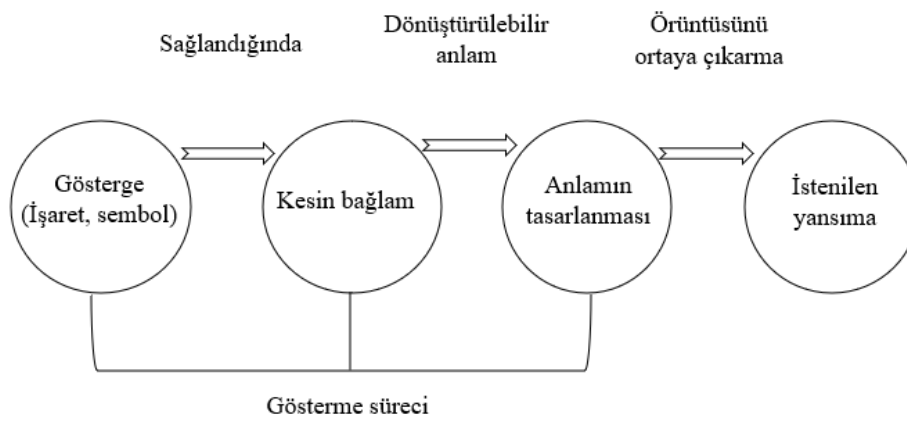
Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan veri toplama aracı semiyoloji (göstergebilim) analizidir. Semiotik kelimesi gösterge anlamına gelen “semion” (Eski Yunanca) kelimesinden türemiştir. İlk kez tıp alanında “hastalık belirtisi” anlamında kullanılmıştır. Mide içerisinde oluşan yarının “mide ağrısı” şeklinde kendini göstermesi hastalık değil, belirtisidir. Esas olan yarayken, ağrı bir göstergedir. Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve Ferdinand de Saussure (1857-1913) semiotik (göstergebilimi) kavramını ilk ve yaygın bir şekilde kullananlardır (Erkman, 1987: 28). Göstergebilimin önde gelen isimlerinden olan Umberto Eco’ya göre

göstergebilim: “tüm kültürel olguları (yani toplumsal uzlaşmalara dayanarak birbirleriyle ilişki kuran insanların söz konusu olduğu durumları) iletişim süreçleri sayar ve inceler.” (Akt., Erkman, 1987: 31).

Olay, durum, davranış biçimi, nesne, duyum gibi sembolik görülebilen ögeler “gösterge” kabul edilebildiği ve her olgunun içerisinde “gösterge” olabileceği için “göstergebilim”, beşerî ve sosyal bilimler ile sanat alanında, analiz etmek ve anlamlandırmak amacıyla kullanılmaktadır (Aydın, 2016: 65). Medya ile ilgili veya kültürel iletişimin ele alındığı çalışmalarda “göstergelerin gerçek anlamlarını tespit etmeyi amaçlamasından dolayı” göstergebilim analizi tercih edilmektedir (Dağ & Budak, 2022: 406). Analizi yapılan öğelerin verilmek istenen mesajdan veya bireysel olarak oluşan algıdan ziyade toplumsal ortak algı, ortak kültür yani toplumun ortak bilincinin yansıması şeklinde anlamlandırılmalıdır (Erkman, 1987: 128).

Şekil 1. Göstergebilim Teorisinin Modeli



Kaynak: Riera, 2024: 5.

Elde edilmek istenen bulguların kültürel alt yapısını ortaya koymak için “mutfak kültüründeki semboller”, “sinema filmlerindeki gastronomik öğeler” üzerine derinlemesine literatür araştırması gerçekleştirilmiştir.

Kültürlerde davranış kalıplarına veya nesnelere anlam yüklenmektedir. Kültür, geniş bir anlam bütünü, terimsel ifadeye sığdırmak gibi sembollere dayandırarak göstermektedir. Örtülü anlamı açığa çıkarabilmek içinse semiyolojik (göstergebilimsel) çözümlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Nuri Bilge Ceylan sinema filmleri oluşturmaktadır. Örneklemi ise “Bir Zamanlar Anadolu’da” sinema filmidir.

Nuri Bilge Ceylan, 1959 yılında İstanbul’da doğmuştur. İki yaşından on yaşına kadar Çanakkale’de, on yaşından sonra İstanbul’da yaşamaya devam etmiştir. 1976-1978 aralığında İstanbul Teknik Üniversitesi’nde Kimya mühendisliği okumakta iken 1978’den sonra Boğaziçi Üniversitesi’nin Elektrik Mühendisliği bölümünde okumaya devam etmiştir. Bu üniversitede seçmeli olarak Sinema dersleri almış ve sinema kulübü ile sinemaya ilgisini geliştirmiştir. Fotoğrafçılığa olan merakı ve üniversite yıllarından bu alandan para kazanabilir olması Nuri Bilge Ceylan’ın iyi bir bakış açısına sahip olduğunu da göstermektedir. Mimar Sinan Üniversitesi’nde Sinema bölümünde eğitim hayatına devam eden Nuri Bilge Ceylan, bu eğitimini de yarıda bırakmıştır. 1995 yılında Cannes Film Festivalinde ilk Türk kısa filmi olarak yarışmaya dahil olmuştur. Ardından “taşra üçlemesi” şeklinde anılan “Kasaba

(1997)", "Mayıs Sıkıntısı (1999)", "Uzak (2002)" filmlerini seyirci ile buluşturmuştur. "Uzak" filmi 2003 yılında Cannes Film Festivalinde "Büyük Jüri Ödülü"ne layık görülür ve 23'ü uluslararası olmak üzere 47 ödüle sahip bu filmle Nuri Bilge Ceylan, "Türk sinemasının en fazla ödül kazanan filmine" imza atmış olur. Cannes Film festivallerinde; 2006 yılında "İklimler" filmi "FIPRESCI", 2008 yılında "Üç Maymun" filminde "En İyi Yönetmen" (Oscar'da ilk dokuz film arasında yer alan ilk Türk filmi), 2011 yılında "Bir Zamanlar Anadolu'da" filmi "Büyük Jüri", 2014 yılında "Kış Uykusu" filmi "Altın Palmiye" ödüllerine layık görülmüştür (Ceylan, 2024).

Nuri bilge Ceylan tüm sinema filmlerinde Türk kültürünü ele almıştır. Ulusal ve uluslararası pek çok ödüle sahip olan senarist yönetmenin iyi bir gözlemci ve kültür aktarımcısı olduğu sonucuna varabiliriz. Bu çalışmada, Türk kültürünü iyi bir şekilde aktaran hem yönetmen hem de senarist olan Nuri Bilge Ceylan'ın filmleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Büyük Jüri Ödülü'ne layık görülen filmi "Bir Zamanlar Anadolu'da" ise bu çalışmada örneklem olarak ele alınmıştır. Ayrıca filmdeki semiyolojik gastronomik öğelerin zenginliği filmin örneklem olarak tercih edilmesini sağlamıştır.

Bulgular

Adı geçen sahnelerin semiyolojisi Tablo 2'de aktarılmıştır. IMDB puanı 7,8 olan film, 157 dakikadır. Dram filmi kategorisinde yer almaktadır. 2011 yılında gösterime girmiştir. 64. Cannes Film Festivali'nde "Büyük Jüri Ödülü"ne layık görülmüştür. Tablo 2'de "Bir Zamanlar Anadolu'da" sinema filmine ait gastronomik göstergeler tablolaştırılarak aktarılmıştır.

Tablo 2. Filmdeki Göstergelerin Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
ALKOLLÜ İÇECEK	RAKI	TÜRK KÜLTÜRÜ SAMİMİYET. DOSTLUK. ARKADAŞLIK
YİYECEK	MANDA YOĞURDU	HİYERARŞİ
YİYECEK	KAYMAKLI BİSKÜVİ	HERKES TARAFINDAN ULAŞİBİLİRLİĞİ
MEYVE	ELMA	YOZLAŞMA, BENZEŞME
YEMEK	KUZU KAVURMA	ANADOLU MUTFAĞI
YİYECEK	KARAKOVAN BALI	ANADOLU KÜLTÜRÜ
İÇECEK	ÇAY	ANADOLU KÜLTÜRÜ, BAKİRLİK

Tablo 2'de sinema filmine ait gösterge olan gıda grupları, gıda sembolleri ve gösterilen anlam aktarılmıştır.

Filmde geçen ilk sahne rakı sofrasının bulunduğu sahnedir. Bu sahnede rakı hem Türk kültürünü hem de Türk insanının genellikle sohbet aracı olarak kanıksadığı alkollerin başında rakının geldiği görülmektedir. Manda yoğurdu ise pahalı bir yiyecek olması sebebiyle toplumun önde gelenlerinin tüketebildiği bir yiyecek olduğu vurgusu yapılarak hiyerarşik bir unsur toplumsal sınıfın varlığıyla işaret etmektedir. Kaymaklı bisküvi ise toplumun her kesimi tarafından kolay ulaşılabilir olmasını göstermektedir. Daldan düşerek çürük elmaların yanına yuvarlanan elma

ise toplumdaki yozlaşmayı ve birbirine benzeşmeyi temsil etmektedir. Kuzu kavurma Anadolu mutfağını ve toplumun varlıklı kesiminin mutfağını temsil etmektedir. Karakovan balı, Anadolu kültürünü ve mutfağını temsilen kullanılmıştır. Çay ise Türk kültüründe yemeklerden sonra ikram edilen içecek olmasının yanı sıra filmde aynı zamanda evin bekar kızı tarafından servis edilerek bakireliği, masumluğu temsil etmektedir.

Bir Zamanlar Anadolu’da Filminin Semiyolojisi

“Yeni Gerçekçi” akımından etkilenen isimlerinden olan Nuri Bilge Ceylan, Türk sinemasında oldukça başarılı bir yönetmen olduğu görülmektedir. Yeni gerçekçilik, tiyatronun bir mirası olarak bir duyguyu, bir tutkuyu vurgulayarak ifade etmektedir. Yeni Gerçekçilik’te kadın ve erkek tipleri genellikle ön planlardır. Filmler, çekim alanlarının doğallığı bozulmadan, belgesel havasındaki sahnelerden oluşmaktadır. Politik ya da eğlence değil gerçeklik önem taşımaktadır (Aktürk, 2019, 98-100). Bir Zamanlar Anadolu’da filmde gastronomik sembollerin yer aldığı pek çok sahne bulunmaktadır. Bu sahnelerle ilgili bilgi Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Gastronomik Sembol, Sembolün Geçtiği Sahne ve Dakika Tablosu

FİLME GASTRONOMİK ÖGENİN GEÇTİĞİ YER	FİLME GASTRONOMİK SEMBOLÜN GEÇTİĞİ DAKİKA	FİLME GÖSTERİLEN GASTRONOMİK SEMBOL
TAMİRHANE	1.30	RAKİ
ARABA	7.17	MANDA YOĞURDU
ORMAN	41.38	KAYMAKLI BİSKÜVİ
ORMAN	45.35	ELMA
MUHTARIN EVİ	59.42	KUZU ETİ
MUHTARIN EVİ	1.00.20	KARAVAKOVAN BALI
MUHTARIN EVİ	1.03.48	ÇAY

Tablo 3’te çalışmanın konusu olan sinema filminin gastronomik öğelerinin geçtiği alan, gastronomik ögenin geçtiği zaman dilimi, gastronomik sembolün ne olduğu aktarılmıştır.

Bir Zamanlar Anadolu’da, yönetmenin gastronomik öğeleri belki de en yoğun olarak kullandığı filmlerinden başta gelenidir. Filmde cinayet işlenmektedir. Jandarma, polis ve savcı, katil zanlılarının ifadelerine dayanarak cesedin yerini tespit etmeye çalışmaktadırlar. Doktorun da dahil olduğu filmde bu meslek sahibi karakterlerin köylülerle ve katil zanlılarıyla iletişimi üzerinde durulmaktadır.

Filmin giriş sahnesinde rakı sofrasının etrafında toplanmış bir grup erkek görülmektedir. Rakı kültürünün Osmanlı’dan günümüze modernleşerek gelmiş bir olgu olduğu söylenebilir. Türk Rakısı, Türkiye’de yetiştirilen üzümlerden elde edilir. Anason aromalıdır ve damıtılarak üretimi gerçekleştirilir. Türk mutfak kültüründe de dünyadaki mutfak kültürlerine bakıldığında da yanına eşlik edecek özgün yiyecekler geliştirilen nadir içeceklerdendir. “Çilingir Sofrası” tabiri de buradan gelmektedir. Bu masada çeşitli mezeler ve rakı bir arada bulunur. Bu durum meyhane kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Şimşek, 2021, 84-90). Buradan anlaşılacağı üzere

Türk Kültüründe “Rakı Sofrası”, “Rakı Sohbeti” gibi rakı içeceğini kültürel bağlamda özelleştiren ve kültürle özdeşini gösteren bir yapısı olduğu anlaşılmaktadır.

Sıradaki sahnede ise bir arabanın içinde katiliyle birlikte cesedi gömdüğü yeri arayan Komiser Naci, Arap ve Doktor sohbet etmektedirler. Komiser Naci kimi memurların üstlerine yaranmak için bazı davranışlarda bulunabileceğini, amirin olduğu masaya manda yoğurdu getirilmesi ile ilgili bir anısını anlatmaya başlar. Bu sahnede bir değer göstergesi olarak anlatılan manda yoğurdu, Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Özellikle Anadolu mutfağında oldukça kıymetli olan bu besin, lezzetli olmasının yanı sıra pahalı olması ve ulaşılması zor olması nedeniyle sahnede de anlatıldığı gibi ast üst ilişkisinde birine “yaranmak” için kullanılabilir bir öğeye dönüşmüştür. Manda yoğurdunun sosyo-ekonomik değerinin ikram eden kişinin alım gücünün üzerinde olması, ikram edilen kişinin değerli bulunduğunu, önemsendiğini ve kişinin gözünde yer edinme çabasını yansıtmaktadır.

Ekipler, katilin cesedi gömdüğü yeri aramaya devam ederken jandarma komutanı elinde bir paket kaymaklı bisküvi ile sohbet etmekte olan Doktor ve Savcı'nın yanına gelir. Kaymaklı bisküvi hem şehirde hem de taşrada orta gelirli ailelerin evinde bulunabilen bir atıştırma ürünüdür. Türk mutfak kültürü ile özdeşleştirilemez fakat Türk halkının kolay ulaşılabildiği ve sevdiği bir gıda olması nedeniyle tüketimine sıkça rastlanmaktadır.

Filmde gastronomik öğelerin kullanıldığı toplam yedi sahne vardır. Bunlardan bir diğeri “üç elma” göstergesidir. Bütün masallar “gökten üç elma düştü” cümlesi ile başlar. Elma, yasak olanı, günahı, ayıbı ve yanlışını temsil eder. Mitlerde, hikayelerde, kutsal metinlerde tam olarak “elma” ismen verilirse de Âdem ve Havva'nın Cennet'ten kovulmasını da temsil eder. Aynı zamanda ölümün de sembolüdür. Elma aynı zamanda Türkiye'nin hemen her bölgesinden yetiştirilebilen bir meyve olması sebebiyle de kültürümüzde önemli bir yere sahiptir.

Filmde, Arap karakteri tarafından elma yüklü bir ağacın dalının sallandığını ve elmalardan birinin yere düşerek hızla bayır aşağı yuvarlandığı görülmektedir. Daha sonrasında dereye düşen bu elma, çok da hızlı akmayan bu dereye bir engele takılır ve daha önce yine aynı engele takılıp kalmış, çürümek üzere olan iki elmanın yanında konumlanır. İnsan dünyaya gelir, yaşar ve ölür. Bu süreç içerisinde insanın başına gelen her şey kadersel olarak görülmektedir. Burada gösterge olarak kullanılan elma, aslında insanı temsil eder. Elmanın daldan düşüp diğer üç elmayla yan yana gelmesi insanın karşı koyamadığı o kadersel akışa benzetilebilir. Arap karakterinin elmanın dalını zorlayarak düşürmesi, düşen elmanın diğer çürük elmalarla birlikte çürüyecek olması detayı Doktor ve Savcı karakterinin zamanla filmin geçtiği köydeki insanlarla benzeşeceği ve zamanla yozlaşacağı anlamını vermektedir.

Bir başka sahnede karakterler izleyicinin karşısına muhtarın sofrasında çıkarlar. Türk mutfak kültüründe yer sofrasında yemek yemek en eski geleneklerdendir. Bu gelenek ilk Türk toplumlarına kadar dayanmaktadır. Türklerin yer sofrasından alafranga sofraya geçmeleri 19. yüzyılda gerçekleşmiştir. Fakat hala Türkiye'nin kırsal kesimlerinde bu gelenek sürdürülmektedir. Muhtar'da taşradaki hiyerarşinin üst tabakasında yer alan isimdir. Köyün eskilerindedir ve orada ne olup bittiğini bilen hatta insanları yöneten otorite sembolüdür. Yolda acıkıp evine uğrayan misafirlerine evindeki en özel yiyecekleri ikram eder. Bunlardan en ilgi çekenleri ve sahneden hakkında en uzun sohbet edilen karakovan balı ve kuzu kavurmadır. Bu iki yiyecek de Türk kültüründe önemli bir yer taşımaktadır. Filmin geçtiği İç Anadolu bölgesinin kırsal kesimlerinde her evde piştiği belirtilen kuzu eti yine en eski Türk devletlerinde ve Anadolu coğrafyasında en fazla tüketilen hayvansal gıdadır. Muhtar'ın içlerinde Savcı' da bulunması sebebiyle evdeki her şeyi sofraya getirtmesi, Türkler'de misafire verilen önemin bir göstergesidir. Aynı

zamanda otorite sahibi olan Muhtar'ın kendinden daha üst tabakada yer alan Savcı'ya ondan bir şeyler talep edebilmek için verdiği çabayı da göstermektedir.

Çay dünyada en çok tüketilen alkolsüz içecektir (Demlikten Süzülen Kültür: Çay, 2005, 15). Yemekler yenilir ve bir de evin küçük kızı Cemile tarafından misafirlere çay servisi yapılması istenir. Çay, Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Birçok efsaneye konu olmuş, dünyanın birçok yerinde keyif alınan bir içecek haline dönüşmüş ve zamanla farklı kültürlerde içselleştirilmiştir. Çayın Türk kültüründeki yerine dair ilk izlere Hunlar döneminde rastlanmıştır. Türklerin Anadolu'ya gelmeden önce de çayı biliyor olduklarına dair bilgiler mevcuttur (Çalışır, vd. 2019, 59). Türkler arasında çayı içen ilk kişinin hoca Ahmet Yesevi olduğu bilinmektedir (Gürsoy, 2005, 15). Türkler uzun yıllardır tükettikleri çaya, değişen yaşam koşullarının kültürünü adapte ederek ve yeni anlamlar yükleyerek çay kültürünü devam ettirmişlerdir (Çalışır, vd. 2019, 59).

Sonuç

Filmler coğrafya, kimlik, sosyolojik yapı gibi kavramların yarattığı farklılıkları yansıtmada etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Birçok yönetmenin kendine özgü tarzı bulunmaktadır. Nuri Bilge Ceylan'da bu yönetmenlerden biri olarak filmlerinde kendine özgü tarzı yansıtmaktadır. Filmlerinde mekân olarak yoğunlukla Anadolu'yu, taşrayı, şehirden ayrışan noktaları tercih eden yönetmen bu filmde Kırıkkale'yi tercih etmiştir. Anadolu insanını, yozlaşmayı ve hiyerarşik unsurları konu aldığı bu filmde birçok ögeyi sembol olarak kullanmıştır. Nesnelere (rakı, manda yoğurdu, kaymaklı bisküvi, elma, kuzu eti, karakovan balı ve çay) filmler içerisinde sembolik olarak sıkça kullanılmaktadır.

Filmler, yaşamı ve koşulları izleyiciye aktarma hususunda yiyecek ve içecekleri sembol olarak içerebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında gastronomik sembollerin anlatılmak istenen konuyu yansıtmak için en çok tercih edilen nesnelere olduğu söylenebilmektedir. Bir akşam yemeği sofrası sahnelendiğinde kişilerin hangi konumda oturduğundan başlayarak hangi sıralama ile yemek yediklerini, ağızlarına attıkları lokmayı nasıl çiğnediklerine kadar pek çok eylemi, yaşanan duyguyu ve durumu sembolize etmek için kullanabilmektedirler. Gastronomi ve sanat ilişkisinin daha dikkat çekici hale gelmesini sağlamaktadır. Filmlerde gastronomik öğelere sıkça yer veriliyor olması, yıllar geçtikçe Nuri Bilge Ceylan gibi uluslararası şöhrete sahip yönetmenlerin bu tür öğeleri filmlerinde sıkça kullanıyor olması gastronomi ve sanat ilişkisinin daha dikkat çekici hale gelmesini sağlamaktadır.

Bir Zamanlar Anadolu'da filmi sembolik sayılabilecek pek çok unsur bulundurmaktadır. Anadolu insanının yaşadığı koşulları aktarmaya çalışırken aynı zamanda Türk insanının sofraya ve misafire verdiği öneme de değinilmiştir. Filmde kadın figürüne pek yer verilmese de sofrayı hazır hale getirenin, misafire hizmet edenin "kadın" olduğuna değinilmiştir. Arka planda kalmış gibi görünen "kadın" figürünün aslında en başından beri olaylara yön veren figür olduğu detayı göze çarpmaktadır. Filmde adı geçen tüm gıdalar Anadolu mutfağında hemen her evde görülen yiyeceklerdir. Yer sofrasında oturmak, et tüketmek, ayran içmek ve yemekten hemen sonra herkese çay servis edilmesi gibi Türk kültürüne ait detaylara yer verilmiştir. Anadolu'da herhangi bir eve girdiğinizde göreceğiniz manzara filmde de detaylıca işlenmiştir. Muhtar'ın evindeki akşam yemeği sahnesinde, Muhtar başköşede oturur fakat yemek yiyen misafirlerine eşlik etmez ve herkesi kontrol eder ve memnun olduklarından emin olur. Bu da yine Türk insanının misafire verdiği önemin filmdeki göstergesidir. Bu çalışmada Bir Zamanlar Anadolu'da filmde geçen ve Türk kültürüne ait gastronomik öğeler ve bu öğelerin hangi unsurları sembolize ettiği ortaya konulmuştur. Alt amacında ise bahsi geçen unsurların hangi toplumsal sınıfı temsil ettiğine değinilmiştir.

Filmdeki söz konusu unsurlara dikkat edildiğinde buldukları yörenin dil, din, inanç ve yaşam tarzı gibi birçok özellik diyaloglar ve nesnelere aracılığıyla verilmiştir. Dolayısıyla Bir Zamanlar Anadolu'da filminin İç Anadolu bölgesinin sosyolojik ve kültürel yapısını içeren, bölgeye özgü ve bölgeye özgü olmayan birçok gastronomik göstergeye sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışma, Nuri Bilge Ceylan'ın Bir Zamanlar Anadolu'da filmi ile sınırlandırılmıştır. Türk Mutfak Kültürünün filmlerdeki diğer yansımalarının ortaya konulması bakımından bir sonraki çalışmalarda farklı yönetmenlerin veya Nuri Bilge Ceylan'ın diğer filmlerinin ele alınmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca diğer çalışmalarda mutfak kültürü unsurlarını ele alan yabancı yapımlı filmlerin semiyolojisi kültürler arası bakış açısını ortaya koyacağı için alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Abalı, İ. (2021). Türk halk düşüncesinde bekâret sembolü olarak bal. *Milli Folklor*, 17(131), 62-74.
- Ağırbaş, Ö. G. D. S. (2020). Barış sembolü: Zeytin ve sanat tarihindeki izleri. Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi, 1.
- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin sosyolojisi: Orta sınıfların yeme içme ve eğlence örüntüleri*. Ankara, Phoenix Yayınları, 28-44.
- Aktürk, Z. (2019). Kodlama-kodaçımı bağlamında nuri bilge ceylan sinemasındaki dini figürler: Ahlat ağacı ve kış uykusu örnekleri. *Toplum Bilimleri Dergisi*, (26), 96-128.
- Arslan, S. (2014). Türk kültüründe ağaç kültü ve hayat ağacı. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 59-71.
- Avcı, A., Erkoç, S., & Otman, E. (2012). *Yemekte tarih var: yemek kültürü ve tarihçiliği*. (No Title).
- Aydın, D. (2016). Göstergebilim ve sinemada propaganda kodları. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (43-69).
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Beşirli, H. (2011). Türk kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (58), 139-152.
- Beyazperde (2024). Bir zamanlar anadolu'da film afişi. <https://www.beyazperde.com/filmler/film-191041/> Fransızca Afişi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-191041/fotolar/detay/?cmediafile=9001674008> Erişim Tarihi: 11.04.2024
- Bulut, H. İ. (2014). Bir Kur'an meyvesi olarak incir ve türk kültüründe incir yorumları. *Electronic Turkish Studies*, 9(5).

- Çakır, M. U., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Çalışır, G., Türkal, İ., Türten, B., Kütükoğlu, E., & Özarslan, C. (2019). Çay içme kültürünün kişilerarası iletişime katkısı. *Mavi Atlas*, 7(2), 54-87.
- Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: Yemeğin “yeni” gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *Trt Akademi*, 3(6), 710-727.
- Çiçek, M. (2019). Göstergebilim ve sinema ya da sinema göstergebilimi. *Kesit Akademi*, 2(3), 25-41.
- Dağ ve Budak (2022). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yöntemi*. ASEAD 9. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu. (Antalya - Türkiye, 28-30 Mayıs / May 2022), ed. İrfan Türkoğlu (14 Temmuz 2022, 405-414), ISBN: 978-625-8045-49-9.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2024). 19. Meryem Suresi. Kur'an-ı Kerim, 23-26. Ayet, Cüz 16., (s.305-306). <https://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-1/meryem-suresi-19/ayet-26/diyanet-isleri-baskanligi-meali-1> Erişim Tarihi: 09.04.2024.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2024). 24. Nûr Suresi. Kur'an-ı Kerim, 35. Ayet, Cüz 18 (s.353). <https://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-1/nur-suresi-24/ayet-32/diyanet-isleri-baskanligi-meali-1> Erişim Tarihi: 09.04.2024.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2024). 95. Tîn Suresi. Kur'an-ı Kerim, 1. Ayet, Cüz 30. (s.596) <https://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-1/tin-suresi-95/ayet-1/diyanet-isleri-baskanligi-meali-1> Erişim Tarihi: 09.04.2024.
- Elinç, Z. K., & Kaya, L. G. *Mitoloji ve İnanışlar Işığında Türk Kültüründe Hurma Ağacı (Phoenix Dactylifera L.) Ve Sembolleri*.
- Ercan, C. A. (2017). Söylencelerde ve masallarda elma sembolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 1043-1060.
- Erim, G., & Kartı, C. (2023). Sanatta kültürel simgeler: Zeytin Ağacı. *Milli Eğitim Dergisi*, 52(240), 3033-3062. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.1181314>
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilimine Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Eroğlu, A. H. (1999). Ekmek-şarap ayini (Evharistiya) konusunda Katolikler ve Protestanlar arasındaki anlayış farklılıkları. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), 439-454.
- Fenerci, B. Ş. (2021). Eskiçağ'da bal. *Masrop E-Dergi*, 15(1), 62-74.
- Film Afişi-1: <https://i.pinimg.com/736x/dc/0e/1c/dc0e1cde5797f7ae2b8f5334eecedc4--bir-zamanlar-once-upon-a-time.jpg> [Erişim: 07.01.2024]
- Film Afişi-2: <https://kultfilmler.com/wp-content/uploads/2020/04/96ffc749305a70cf76d1fb4175ca141e.jpg> [Erişim: 07.01.2024]

Film Afişi-3: https://m.media-amazon.com/images/M/MV5BNTMxYTQwYjctMjhmNS00ZDkyLTlmYjEtMWYxNjQ4NjhhkNDI5XkEyXkFqcGdeQXVyMjgyNjk3MzE@._V1_.jpg [Erişim: 07.01.2024]

Florioti, H. (2015). Eski Yakındoğu'da "nar" sembolizmine dair: bir derleme çalışması. *Tarih Okulu Dergisi* 8(22), 19-38.

Gürhan, N. (2017). Yemek ve din: yemeğin dini simgesel anlamları üzerine bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204-1223.

Gürsoy D. (2005), *Demlikten Süzülen Kültür: Çay*. Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.

https://live.staticflickr.com/6153/6174400190_47bb0bc5c3_k.jpg [Erişim: 07.01.2024]

IMDb (2024). Once Upon a Time in Anatolia. <https://www.imdb.com/title/tt1827487/mediaviewer/rm69972480/>
Erişim Tarihi: 11.04.2024

İnternet Kaynakları

Kanık, İ. (2018). *Gastro Sinema*. Alfa Yayınları.

Karabina, S., İflazoğlu, N., Karakuş, H., & Kuvvetli, M. (2016). Mutfaktaki kutsal emanet. *Zeytin Bilimi*, 6(2), 99-104.

Karaköse, S. (2023). Hükümet Kadın' filmi'nin göstergebilimsel analizi. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 9(18), 83-102.

Karatosun, M. O. (2022). Kilise hukukunda evharistiya ayininin sıhhat şartları. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 585-604.

Kayalıoğlu, S. (2023). İkonolojik bir biçim olarak nar ve sanatsal temsillerde kadın-nar alegorisi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (31), 167-191.

Kitabı Mukaddes, (2003). *Kitabı Mukaddes Eski ve Yeni Ahit Tevrat, Zebur (Mezmurlar) ve İncil*. Ohan Matbaacılık: İstanbul. ISBN 975-462-011-3.

Küngerü, A. (2016). Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 33-45.

Nuribilgeceylan, (2024). Bir Zamanlar Anadolu'da (Once Upon a Time in Anatolia). https://www.nuribilgeceylan.com/movies/anatolia/displayphoto.php?mid=7&desc=&file=posterdesign4.jpg&hires=posterdesign4_hires.jpg ve https://www.nuribilgeceylan.com/movies/anatolia/displayphoto.php?mid=7&desc=Poster+for+the+Turkish+release+%28Design+by+It+is+red%29&file=posterdesign8.jpg&hires=posterdesign8_hires.jpg Erişim Tarihi: 11.04.2024.

Ölmez, F. (2012). Meyve ve Türk sanatları bağlamında elma. *Art-E Sanat Dergisi*, 5(10), 77-102.

Özdemir, N. & Öztürk, B. (2022). Nuri Bilge Ceylan sinemasında Tarkovsky öykünmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(3), 293-314.

- Parsa, P. A. & Akmeşe, Z. (2012). Nuri Bilge Ceylan Sinemasında Anlatı Kodları ve Arketipler 'Bir Zamanlar Anadolu'da. Türk XIII. Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı: Sinema ve Bellek, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Konferans, 03-05 Mayıs.
- Riera, J. J. (2024) *Semiotic Theory. Theoretical Models For Teaching And Research*. PB Press Books. <https://opentext.wsu.edu/theoreticalmodelsforteachingandresearch/chapter/semiotic-theory/> Erişim tarihi: 08.04.2024.
- Saçlı, M. (2020). İncir ve zeytin: Tın Sûresi bağlamında Kur'ân'ın teşrîfine mazhar olmuş iki nimet. *Mecmua-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 216-239. ISSN: 2587-1811
- Sağır, A. (2016). Ölüm sosyolojisi bağlamında yemek, cenaze ve ölümün sofrâ pratikleri üzerine. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 271-298.
- Sakınmaz, R. & Özçınar, M. (2020). Nuri Bilge Ceylan sinemasında karakterlerin sinematografik sunumları. *The Journal of Academic Social Science*
- Sarıgül, A. (2023). The platform filminin sınıf bilinci bağlamında göstergebilimsel yöntemle analizi. *Edebiyat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (70), 36-48.
- Şimşek, A. (2021). Rakı ve Türk rakı sofrasındaki yemek kültürü. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 76-95.
- Şimşek, M. A. (2006). <https://www.hristiyanturk.com/forums/topic/fysyh-yemedi-yazan-m-ali-thimthek/>[Erişim: 13.01. 2024]
- Yel, H. (2020). Toplumsal cinsiyet rollerindeki eşitsizlik bağlamında Nuri Bilge Ceylan sinemasında kadının konumu (Master's thesis, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Gastronomy Semiology in Moion Picture Film

Elif Zeynep ÖZER

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

Birengül ŞALKAMOĞLU

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/Türkiye

Extended Summary

Gastronomy identifies with the culture of the society it is in and reflects the culture of the society in the context in which it is discussed. Gastronomy, which is very difficult to consider independently of culture, has the power to influence people and is used either accidentally or consciously in the topics covered in the media. In films with limited duration, it is possible to convey an intense whole of meaning to the audience in a concentrated manner through gastronomic symbols. Deficiencies have been identified in the semiotic analysis of gastronomic elements in films. This study is important in terms of analyzing which gastronomic symbols are used in the films, examining the gastronomic elements and their meanings that have a generally accepted meaning, and also revealing the meanings of the gastronomic symbols reflected in the films, such as status, family and social class.

The aim of this study is to reveal the coincidental or conscious use of semiotic gastronomic elements in cinema films. The sub-purpose is to reveal which symbols gastronomic reflections are shown. Another sub-goal is to analyze the meanings of gastronomic symbols in Turkish culture and to relate gastronomy culture in movies to social and cultural dynamics.

Qualitative research method was used in this study. The data collection tool applied in the research is semiological analysis. "Semiotics" refers to events, situations, behaviors, objects, emotions, etc. in the field of human sciences, social sciences and arts. Semiotic analysis is preferred in media or cultural communication studies because it "aims to determine the true meaning of signs", as items that can be seen as symbolic such as are considered "signs" and every event may contain "signs". In order to reveal the cultural background of the findings, an in-depth literature research was conducted on "symbols in food culture" and "gastronomic elements in cinema films". In cultures, meaning is attributed to behavioral patterns or objects. Culture offers a wide range of meanings based on symbols and fits them into terminological expressions. Semiotic analysis is needed to reveal the hidden meaning.

Once Upon a Time in Anatolia is perhaps the film in which the director used gastronomic elements most intensively. There is a murder incident in the movie. Gendarmerie, police and prosecutor try to locate the body based on the statements of the suspected murderers. The film also features a doctor and focuses on the interactions of these professional characters with villagers and suspected murderers. There are a total of seven scenes in the movie that use gastronomic elements. These items are raki, buffalo yoghurt, cream biscuits, apples, roasted lamb, karakovan honey and Turkish tea. It can be said that raki culture is a modernizing phenomenon from the Ottoman Empire to the present day. Turkish Raki is made from grapes grown in Turkey. Anise is fragrant and produced by distillation method. It is one of the rare drinks in Turkish culinary culture that allows the development of original foods. This is at the origin of the concept of "Locksmith's Table". Buffalo yoghurt has an important place in Turkish culinary culture. This food, which is especially valuable in Anatolian cuisine, is not only delicious as described in the scene,

but also an expensive and difficult to access product. Cream biscuits are a snack that can be found in the homes of middle-income families in the city or in the countryside. It cannot be identified with Turkish culinary culture, but it is consumed frequently because it is a food that Turkish people can easily access and love. In the movie, the branch of a tree full of apples is shown being shaken by the Arab character and one of the apples falls to the ground, which he then quickly rolls down the sloping ground. In mythologies, stories and sacred texts, "apple" represents not only its name but also the exile of Adam and Eve from Paradise. It is also a symbol of death. Apple has an important place in Turkish culture as it is a fruit that can be grown in almost every region of Turkey. The apple used as a symbol here actually represents humans. The apple falling from its branch and coming side by side with the other three apples can actually be compared to that inevitable flow that a person cannot resist against his fate. Eating on the floor is one of the oldest traditions of Turkish culinary culture. This tradition dates back to the first Turkish societies. The transition of the Turks from the floor table to the European table setting took place in the 19th century. However, this tradition is still kept alive in rural parts of Turkey. Lamb meat, which is said to be cooked in every home in the rural areas of the central Anatolia region in the movie, is the most consumed animal food product in the oldest Turkish states and Anatolia. The fact that the headman brings everything in the house to the table is an indication of the importance given to guests by the Turks. It also shows Mukhtar's efforts to demand something from him, despite having authority. Tea is the most consumed beverage in the world. Tea also has an important place in Turkish culture. It has been the subject of many legends, and over time, it has become a drink consumed with pleasure in many parts of the world and has been adopted in different cultures. The first traces of the place of tea in Turkish culture were found during the Hun period. There is information that the Turks knew tea before coming to Anatolia.

Films are used as an effective tool to reflect the differences created by concepts such as geography, identity and sociological structure. Every director has a unique style. Nuri Bilge Ceylan, as one of these directors, has always reflected their unique style in his films. The director, who generally prefers locations other than cities, rural areas and Anatolia in his films, chose Kırkkale in this film. In this film about corruption and hierarchical elements, he used many elements about the Anatolian people as symbols. Objects are often used symbolically in movies. Movies may use food and drink as symbols to convey life and circumstances to audiences. From this perspective, it can be said that gastronomic symbols are the most frequently chosen objects to reflect the subject. When a dinner table is staged, it can be used to symbolize many actions, emotions and situations, from where people sit, to the order in which they eat, to how they chew the food they put in their mouths. This situation highlights the relationship between gastronomy and art. The fact that internationally renowned directors have frequently used gastronomic elements in their films over the years highlights the relationship between gastronomy and art. There are many elements in *Once Upon a Time in Anatolia* that can be considered symbolic. While the film tries to explain the conditions in which the Anatolian people live, it is important to mention the importance that Turkish people attach to the table and the guest. Although there is not much room for a female figure in the film, it is mentioned that it is the "woman" who prepares the table and serves the guests. It is noteworthy that the "woman" figure, which seems to have remained in the background, is actually the figure that has shaped the events from the very beginning. All the foods mentioned in the movie are foods seen in almost every home in Anatolian cuisine. There are details from Turkish culture such as sitting at the floor table, consuming meat, drinking ayran and serving tea to everyone immediately after the meal. The view you can see when you enter any house in Anatolia is described in detail in the movie. In the dinner scene at the Mukhtar's house in the movie, the Headman sits at the head of the table, but does not accompany the guests while

they eat, he checks on everyone and makes sure they are satisfied. The film also points out the importance that Turkish people give to their guests. In this study, the gastronomic elements of Turkish culture in the movie *Once Upon a Time in Anatolia* and the elements these elements symbolize were revealed. In the sub-goal, it is stated which social class these items represent. When these elements are taken into consideration in the film, many features of the region's language, religion, beliefs and lifestyle are presented through dialogues and objects. For this reason, it can be said that there are many gastronomic indicators in the movie *Once Upon a Time in Anatolia*, which include the sociological and cultural structure of the Central Anatolia Region, both specific and non-specific to the region. This study is limited to Nuri Bilge Ceylan's movie *Once Upon a Time in Anatolia*. In terms of revealing other reflections of Turkish Food Culture in films, it is thought that it will contribute to the field if different directors or other films of Nuri Bilge Ceylan are examined in future studies. In addition, in other studies, it is thought that the semiology of foreign-made films regarding cultural elements will contribute to the field as it provides an enhancing study in terms of cultural perspective.



A Mixed Research on Determining the Edible Wild Herbs (EWH) Consumption of Local People in Şırnak **

* Fikret ERTAŞ^a , Sedat ÇELİK^a 

^a Şırnak University, Şırnak/Türkiye

Article History

Received: 02.04.2024

Accepted: 29.06.2024

Keywords

Şırnak

Edible wild herbs

Eco-gastronomy

Abstract

The aim of this study is to determine the edible wild herbs (EWH) grown in Şırnak province and to reveal the consumption habits of local people towards EWH. Within the framework of this purpose, the research was conducted using the exploratory design of the mixed method. Face-to-face interviews (n:42) and questionnaire techniques (n:276) were used as data collection tools. Snowball sampling method was preferred to collect qualitative data and convenience sampling was preferred to collect quantitative data. The data were evaluated by content analysis and descriptive statistics. In the research, answers to questions such as the names by which herbs are known locally, storage conditions, which diseases they are good for, how often they are used and how they are consumed, and how they are consumed were sought. According to the findings of the research, 75 different edible herbs that local people utilize as edible wild herbs were identified. Apart from food, these herbs are also used for disease treatment, ornamental, cosmetic and chemical purposes. The reasons for consuming herbs are mostly delicious and healthy. It was determined that they are mostly used for breakfast, salads, pickles and spices. As a result of these findings, data on the consumption habits of edible herbs in Şırnak were put forward and various suggestions were presented.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: fikreertas2@gmail.com (F. Ertaş)

** Bu araştırma Doç. Dr. Sedat ÇELİK danışmanlığında Fikret ERTAŞ tarafından 06.01.2023 tarihinde hazırlanan Eko-Gastronomi Bağlamında Yerel Halkın Yenilebilir Yabani Otlara Yönelik Tüketim Alışkanlıkları: Şırnak İli Araştırması adlı tezden türetilmiştir.

DOI: 10.21325/jotags.2024.1439

INTRODUCTION

Rapidly increasing human population and ever-changing living conditions lead to a greater need for industrialization; however, rapidly developing industrialization leads to the unconscious use of natural resources and the destruction of the ecological balance. For this reason, environmental problems have become a major problem for both today's society and future generations (Saba, 2019, p. 1). However, the culture of consumption is also changing the ecological balance of the world. Today, the increasing number of concretized cities, occupied natural areas, all kinds of toxic wastes accumulated due to various factors, the "greenhouse effect" that increases atmospheric temperature and changes climatic conditions, etc. are among the causes of developments that threaten human health (Gouverneur, 1997, p. 125). Consumption culture is directly linked to the change and development of living conditions as well as being a part of material culture (Köroğlu, 2013, p. 222). According to Giddens, consumption is linked to economic development. As living standards increase, people are in a position to buy more food, clothes, personal belongings, vacations, cars, etc. On the other hand, consumption can also have negative effects (Giddens, 2012, p. 995).

The desire for people to live in better conditions and the desire to live longer encourage consumers to eat healthier and more consciously. Similarly, organic agricultural products, which are thought to be healthier for consumers, have also become among the favorite products of consumers. Organic products should be consumed to continue to protect our health and to create healthy generations. Along with this consumption, agricultural production methods that do not harm the soil, water and air and do not threaten the environment and living things should be supported. Since the EWHs grown in rural areas are likely to be organic products, people's habit of consuming these herbs may increase.

In this study; It is aimed to reveal what are the EWHs grown in Şırnak, local names, for what purposes they are used, which methods are used, how they are preserved, how they are supplied, which diseases they are good for, how long they have been used, how often they are used, how consumption habits are obtained, which parts of the herbs are consumed, how they are used in meals and how the people consume them. Within the framework of this purpose, mixed research method was applied and then the data obtained were evaluated and suggestions were made. The study is unique in that it is the first time that EWHs in Şırnak are put forward for the first time and a comprehensive research is carried out using mixed method research.

Edible Wild Herbs in the Context of Eco-Gastronomy

Edible wild herbs (HHE) are "living things that can grow spontaneously in their natural areas without any interaction with any human element" (Karadağ & Özer, 2022; Leonti et al., 2006). Dishes made with edible wild plants are traditionally and commonly called "herb dishes" in Turkey. Most of the plants used in this field are herbaceous (Karaca et al., 2015, p. 32). Herbs are seen as cultural heritage in many places (Kocadağ et al., 2021).

Plants are not only consumed for food but also constitute raw materials for various branches of the industrial sector such as cosmetics, medicine, paint, and sugar. The quantity of plants used for medicinal purposes has continuously increased throughout history. During the Mesopotamian civilization, the amount of herbal drugs used was around 250, while during the Greek period it rose to 600, and during the Arab-Persian civilization, it reached approximately 4,000. By the early 19th century, the known number of medicinal plants had reached 13,000.

Additionally, in recent years, edible wild herbs (EWHs) have been observed to not only be present in rural areas

but also in urban areas and food and beverage establishments. Places and businesses that understand the importance of EWHs use them in the context of gastronomy tourism. They aim to attract consumers who seek healthier eating options to their establishments or destinations. Furthermore, EWHs have been evaluated in the context of eco-gastronomy in recent years. Gastronomy is defined as "the culture or art of cooking and eating, especially as an academic subject," while eco-gastronomy can be described as a factor that considers environmental concerns in the selection, preparation, and marketing of cooking and eating, reflecting the content of gastronomy that involves cooking and eating special dishes.

Plants not only serve as food but also constitute the raw material for various branches of the industrial sector such as cosmetics, medicine, paint, sugar, etc. (Eminağaoğlu, 2005, p. 87). The quantity of plants used for therapeutic purposes has shown a continuous increase throughout history. The amount of herbal drugs used during the Mesopotamian civilization period was around 250, while during the Greek period it reached 600, and during the Arab-Persian civilization period, this number was around 4,000, and by the early 19th century, the known number of medicinal plants reached 13,000 (Baytop, 1999, p. 3). Furthermore, in recent years, wild plants have not only found their place in rural areas but also in urban areas and food and beverage establishments. Places and businesses that understand the importance of wild plants also use them in the context of gastronomic tourism. This aims to attract consumers who prefer healthier eating habits to the establishment/destination. Additionally, wild plants have been evaluated in the context of eco-gastronomy in recent years. Gastronomy is defined as "the culture or art of cooking and eating, where food and beverages are prepared and presented in a systematic order within the framework of hygiene and sanitation rules to appeal to the eye and palate" (Dilsiz, 2010, p. 3; Özdemir & Altiner, 2019, p. 3). Eco-gastronomy, on the other hand, can be defined as a factor that takes environmental concerns into account in determining, preparing, and marketing the content of gastronomy, which reflects cooking and eating special dishes (Nilsson, 2013, p. 190). Eco-gastronomy focuses on ensuring the sustainability of agricultural practices and prioritizing natural production methods and traditional dietary habits, taking into account environmental and human health (Görkem et al., 2016, p. 601). In this context, every stage of the process from wild plants naturally growing to reaching the table is a matter of eco-gastronomy. As gastronomy evolves, people's interest in local cuisines has increased, leading businesses to preserve their unique culinary structures and local characteristics while also undergoing changes due to commercial activities. Dining habits that provide people with a pleasant time and can minimize their expenses increase the attractiveness of local cuisines (Serçeoğlu, 2014, p. 37). The primary goal of eco-gastronomy is to practice sustainable gastronomy, which encompasses the process of continuing its existence within the framework of traditional methods. Therefore, it is also referred to as sustainable gastronomy (Kılıçhan, 2014, p. 7). Eco-gastronomy has the potential to be a pioneer of change and renewal for the world (Björklund, 2013, pp. 12-41).

In today's context, wild edible species (WES) have become increasingly important for healthy nutrition. The increasing population, inclination towards natural and healthy foods, variety in demand, and the problems arising from insufficiently balanced and regular nutrition such as obesity, dietary issues, and widespread chronic diseases, direct people towards consuming edible wild species (Karabak, 2017, p. 28). This trend is also observed in recent studies. Karadağ and Özer (2022) evaluated wild edible plants in the context of gastronomic tourism and focused on the Aegean Region. Akan and Balos (2023) evaluated the wild plants consumed in the Karaköprü district of Şanlıurfa from an ethnobotanical perspective and revealed that 57 wild plants belonging to 28 different families were used for

food purposes. Üstüner (2022) identified 103 herbs, trees, and shrubs used for food purposes in Kahramanmaraş, and the study also revealed their usage purposes. Karadağ (2015) conducted a similar study in the Datça Region, identifying 40 herbs used by the local people and elucidating the health and food uses of these herbs. Keskin ve Dönmez (2020) provided information on the identification and preparation of 14 types of edible wild plants in Nevşehir with the aim of adding these plants to the literature. Standard recipes for dishes made from these plants were derived in this study. Hamarat and Şahin (2023) determined that out of 61 types of WES used in Bingöl province for folk medicine, gastronomy, and cultural purposes, 58 were consumed as food products in the kitchen. Demirel and Samav (2021) identified 13 different WES in Gerze and determined their local names and usage methods, whether consumed fresh, as leaves, or whole. Belli and Uluer (2023) listed 26 types of WES in the Besni district of Adıyaman and provided information on the most commonly consumed herbs along with their usage in dishes. Also

Yılmaz and Akay (2023) determined the utilization areas of 50 different plants as a result of the gastronomic investigation of wild plants among various ethnic groups. Evaluations were made on traditional usage purposes of these plants, parts consumed, and methods of utilization. In the study by Şimşek and Güleç (2020), it was found that there has been an increase in the number of articles, presentations, and master's theses in recent years as a result of research conducted on wild edible plants within the scope of gastronomy tourism between 2009-2019.

Research Area

The research area, Şırnak, is located between 37°31' north latitude and 42°28' east longitude. The majority of its territory lies within the boundaries of the Eastern Anatolia Region, with a smaller portion falling within the Southeastern Anatolia Region (Gülenç, 2013, p. 6). While the winters are harsh in the Şırnak Center, Beytüşşebap, and Uludere districts located in the Eastern Anatolia Region, winters are milder in the Cizre, İdil, Güçlükonak, and Silopi districts within the Southeastern Anatolia Region, although summers are extremely hot (Republic of Turkey Ministry of Agriculture and Forestry, 2022).

In the high slopes of the mountains, there are scattered oak forests with rugged characteristics, and wild pistachios called "bittim" can be observed on the slopes of the mountains surrounding the province. In the limited areas where the Mediterranean climate is observed (Cizre, İdil, and Silopi), oleander and olive trees grow along the riversides (Ministry of Culture & Tourism, 2020).

In the western and southern parts of Şırnak province (İdil, Cizre, and Silopi), except for some plains, the majority consists of plateaus deeply incised by rivers (Şırnak 2023 Vision Workshop). When looking at the topographical features of the province, it can be seen that it has two different structures: mountainous and plateau. In the province where mountainous areas occupy the most space, the Fareşin and Nordüz Plateaus (part of it) located in the western part of the Hakkari Mountains, as well as the plains of İdil, Cizre, and Silopi districts in the other part, are also plateau areas (Top, 2010).

In terms of forest resources, Şırnak is a province rich in area but poor in quality. The total forest area in Şırnak province is 257,600.50 hectares, while the non-forest area is 428,282 hectares. The total area of the province is 685,882.5 hectares (Erdoğan & Kalay, 2016).

According to the data for the year 2023, the total population of the province, which is 570,745, consists of 299,177 males (52.4%) and 271,568 females (47.6%) (Turkish Statistical Institute, 2024).

Method

Aims

Parallel to the global issue of food crisis becoming increasingly significant, there is a noticeable trend both in Turkey and worldwide for people to move away from ready-made and hormone-laden foods towards natural nutrition (Ceylan, 2019, p. 31). The aim of this research is to determine the consumption habits of the local population regarding edible wild plants grown in Şırnak province and evaluate them within the context of eco-gastronomy. Benefiting from similar previous studies (Ceylan, 2019; Aygün, 2019; Nacakçı, 2015), the following questions were addressed. The research questions were deemed ethically appropriate by the Şırnak University Ethics Committee in its meeting on 09.04.2021 and decision numbered 2021/39.

- What are the edible wild plants in Şırnak?
- What are the local denominations in the culture?
- What are the usage methods of the plants?
- For what purposes are the plants used?
- How are the plants preserved?
- Since when have the plants been consumed?
- What diseases do the plants help with?
- Where are the plants sourced from?
- How is the habit of consuming plants acquired?
- What parts of the plants are consumed and how?
- How often are the plants consumed?
- How are the plants used in dishes?

This research aims to uncover the edible plants existing throughout the province, raise awareness, prevent their oblivion, transfer them to future generations, and contribute to rural development by utilizing them in the context of eco-gastronomy.

In this study, an exploratory sequential mixed methods research design was used. Initially, qualitative research was conducted, followed by quantitative research. The reasons for using mixed methods are to ensure that the results obtained with qualitative and quantitative methods confirm, verify and match each other. In this study, the mixed method was used to reveal whether the findings obtained with qualitative methods were confirmed by the majority of the local people.

Qualitative Research Phase

In this research, the case study design commonly used in qualitative research was employed. The case study design is defined as "an in-depth examination of a phenomenon in its real-life context using various data collection tools" (Yin, 2009, p. 18). In this research, snowball and criterion sampling methods were chosen due to the guidance of different individuals during the interviews conducted with knowledgeable individuals about the subject. When determining these individuals, it was ensured that they were people who collect or consume edible herbs and reside in Şırnak Province. With these methods, the study group consisted of 42 voluntary individuals who agreed to participate in the research. The research was conducted between 01.04.2021 and 30.11.2021.

During the interviews, notes were taken with the consent of the participants, and the interviews were recorded. The audio recordings were transcribed using the MAXQDA 2022 analysis program. The data obtained from a total of 42 participants were added to the MAXQDA 2022 analysis program as documents. The findings were classified using the inductive approach and the code-category-theme generation method proposed by Straus and Corbin (1990), and the number of repetitions was indicated. A coding based on the literature was not done beforehand; instead, a deductive approach was used, and themes and categories were named based on the data.



Figure 1. Images from fieldwork (authors).

Structured interview technique was used to collect data in the research. Individuals who would be part of the research group were first researched locally, and then contacted by phone for interviews. During the phone calls, the subject was explained, and appointments were made for face-to-face interviews. The interviews took place at locations preferred by the participants. Visits were made to the places where the participants resided, and also to the areas where edible herbs grew.

In qualitative research, reliability is related to the repetition of research results. Reliability is divided into internal reliability and external reliability. Internal reliability concerns whether other researchers can reach the same results using the same data, while external reliability concerns whether the research results can be obtained similarly in similar environments (Karataş, 2015, p. 76).

In this research, to ensure reliability and validity; a) interviews were conducted in a location deemed suitable by the participant, b) interviews were conducted with experienced individuals, c) face-to-face interviews and fieldwork were conducted, d) audio recordings were made, e) participant statements were transcribed, f) expert opinion was sought, g) participant confirmation was obtained, h) participants were not intervened with, i) the herbs mentioned by the participants were photographed on site.

Quantitative Research Phase

In this research, primary data sources were utilized. Data were obtained through the survey technique. The survey questions were created considering the responses given to the interview questions in qualitative research. Nine of the

questions are demographic variables, and nine of them are questions investigating edible herb consumption behaviors.

The population of the research is individuals consuming edible wild plants in Şırnak province. The sample was formed by individuals over the age of 18 residing in the city center and districts (including hamlets and villages) using convenience sampling method. The number of participants in the survey is 276. The research was conducted as an online survey between 23.06.2022 and 24.10.2022.

Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, etc.) and analyses were performed using the SPSS program for evaluating the obtained data.

Research Findings

This section presents the findings related to the data obtained through qualitative and quantitative research methods. First, qualitative findings are provided followed by quantitative research findings.

Qualitative Research Findings

When examining the demographic characteristics of the participants (Appendix-Table 1), it is observed that there are 21 (50%) female participants and 21 (50%) male participants. The number of participants who are married is 39 (92.86%), while the number of single participants is 3 (7.14%). Regarding the participants' occupations, there are 19 (45.24%) housewives, 10 (23.81%) self-employed individuals, 6 (14.29%) retirees, 3 (7.14%) workers, and 2 (9.52%) security guards and laborers each. The highest proportion in terms of education level is represented by the number of individuals who cannot read or write, with 23 (54.76%) participants. The age group with the highest average age consists of 18 (42.86%) individuals aged between 61-70 years. It is observed that interviews were conducted with participants from 20 different settlements; the majority of interviews, with 21 (50%) participants, took place in other settlements (town, township, hamlet). Findings on Participants' Consumption Habits

All participants stated that they consume edible wild plants (Appendix-Figure 1), primarily for health reasons (Appendix-Figure 2). In addition to health reasons, cultural factors, naturalness, and accessibility were also cited as reasons for consuming wild plants. The majority of participants mentioned that they have been consuming wild plants since childhood, while some have been consuming them for a long time (Appendix-Figure 3).

Based on the information provided by the participants, it is observed that they pronounce the names of plants using local names. A total of 61 different plant names were identified by the participants. Turkish and Latin names were added with reference to the literature. Thirteen of these names could not be matched with Turkish and Latin equivalents.

Table 1. Local, Turkish, and Latin Names of Edible Wild Herbs

Sıra No	Local name	Turkish Name	Latin Name
1	Belbeni	Baldırgan	<i>Heracleum mantegazzianum</i>
2	Lüşık	Başlı soğan	<i>Allium giganteum</i>
3	Rozmarin	Biberiye	<i>Rosmarinus officinalis</i>
4	Biyı	Kuşkonmaz	<i>Asparagus officinale</i>
5	Hegedan	Çakşırotu	<i>Ferula orientalis</i>
6	Stırk	Çiriş	<i>Eremurus spectabilis</i>

Table 1. Local, Turkish, and Latin Names of Edible Wild Herbs (cont.)

7	Pikelaç	Çobançantası	Capsella bursa-pastoris
8	Kafur	Defne	Laurus camphora
9	Heliz	Çakşırotu	Prangos pabularia Lindley.
10	Reşal	Dereotu	Anethum graveolens
11	Kıvar	Deve dikenı	Onopordum acanthium
12	Tolatırş	Düğün çiçeği	Ranunculus
13	Tolık	Ebegümeçi	Malva sylvestris
14	Kerbeş	Eşek dikenı	Eryngium billardieri Delar.
15	Rıhan	Fesleğen	Ocimum basilicum
16	Xeşxecuk	Gelincik	Papaver rhoeas
17	Xerdel	Hardal	Erysimum repandum L.
18	Gezgez	Isırganotu	Urtica dioica L.
19	Rêvaz	Işkın	Rheum ribes
20	Mend	İri Handokotu	Chaerophyllum macrospermum
21	Kefçık	Kaşıkotu	Cochleria
22	Catır	Kekik	Ziziphora clinopodioides
23	Giyatale	Kekre	Acroptilon repens
24	Kereng	Kenger	Gundelia tournefortii
25	Selmı	Kırmızı Köklü Horozibiği	Amaranthus retroflexus
26	Kerefs	Kök kerevizi	Apium graveolens
27	Siyabo	Köseotu	Diplotaenia cachrydifolia Boiss
28	Tırşuk	Kuzu kulağı	Rumex acetosa
29	Ürge Alo	Mesire otu	Pimpinella anthriscoides
30	Punk	Nane	Mentha longifolia
31	Çevı	Oluklu Çakşır	Ferulago angulata
32	Xitık	Orman Maydanozu	Anthriscus sylvestris
33	Giyabend	Pelinotu	Artemisia absinthium
34	Kuncırık	Pıtrak	Xanthium strumarium L.
35	Roka	Roka	Eruca vesicaria
36	Parpar	Semizotu	Portulaca oleraceae
37	Gorıs	Sığır dili	Anchusa azurea
38	Küzı	Su Teresi	Nasturtium officinale
39	Tuzık		
40	Kelendor	Yabani Kereviz	Smyrniolum sativum
41	Kıva	Yabani Mantar	Pleurotuseryngii var. Ferulae
42	Soryaz	Yabani Pırasa/Doğu Soğanı	Allium ampeloprasum
43	Sirik	Yabani sarımsak	Allium
44	Reşad	Yabani tere	Lepidium sativum
45	Pıvuk	Yayla Kestanesi	Crocus cancellatus
46	Kari	Yılanyastığı	Arum elongatum
47	Giyagelmuk	Kar Çiçeği	Eranthis hyemalis
48	Xıvar	Kayıskıran	Ononis spinosa

Besides the edible wild plants mentioned above, other plants such as adıdu, belktah, beza, dırdırı, dundeli, giyabo, xıvuk, küsmas, nêri, siyano, şaxmo, têhnav, and tituk were also included as response options.

Participants mentioned that edible wild herbs are beneficial for various diseases such as diabetes, inflammation, cancer, kidney stones, shortness of breath, rheumatism, hemorrhoids, gout, heart conditions, stomach issues, blood purifying, deworming, hypertension, toothache, Covid-19, brain health, insomnia, urinary issues, eye health, ovarian muscle and vein relaxation, cough, abdominal, and headache (see Appendix-Figure 4).

It was observed that the storage of herbs is categorized into two groups: modern and traditional methods (see Appendix-Figure 5). Most of the consumed wild plants are stored using modern methods like refrigeration and freezing, but some participants mentioned utilizing traditional methods like storing underground or in dry places.

Participants mostly gather plants from mountains, but they also obtain them from markets and their own gardens (see Appendix-Figure 6). Moreover, it was found that participants acquire their habit of consuming wild plants mostly from their parents and then from traditions (see Appendix-Figure 7).

Participants indicated the parts of plants they consume, including roots, leaves, and the whole plant (see Appendix-Figure 8), with leaves being the most commonly consumed part.

Furthermore, the consumption method varies depending on the type of plant. It was found that plants are mostly consumed by cooking, but they are also consumed by frying, adding to cheese and soup, and eating raw (see Appendix-Figure 9).

Participants indicated that the most commonly consumed wild plants in the kitchen are mainly asparagus, wild garlic, and wild onion (see Appendix-Figure 10). The majority of participants stated that they would consume wild plants as long as they are accessible (as long as they exist and on a daily basis), and additionally, they consume them seasonally, monthly, or weekly (see Appendix-Figure 11).

Edible wild plants can be used in the kitchen in various categories such as egg dishes, soups, pilafs, salads and pickles, spices, and beverages (see Appendix-Figure 12). Moreover, one plant can be used in multiple ways. For example, mint can be used both as a spice and in beverages.

Quantitative Research Findings

In this section, the demographic characteristics of the participants and the responses to the survey questions regarding the consumption habits of edible plants are discussed.

Demographic Findings

The demographic information and frequency values of the 276 participants who participated in the survey are presented in the table below. The majority of the participants, 73.6%, have resided in Şırnak for over 21 years. Most of them (80.1%) reside in urban areas, with a monthly income of 5,500 TL or less (49.6%), and 76.9% are between the ages of 19 and 40. Additionally, 64.5% are single, and 75.5% are male (see Appendix-Table 3).

Findings on participants' consumption habits towards EWHs

Table 2. Descriptive Statistics for Responses			
Acquisition of Regional Plant Consumption Habits			
Category	N	Response Percentage (%)	Percentage of Participants
From the Region's Traditions	121	43,8	43,8
From Parents	127	46,0	46,0
From Grandparents	20	7,2	7,2
From Personal Experience	8	2,9	2,9
Total	276	100,0	100,0
Most Important Factor Leading to Herb Consumption			
Economic Aspect	4	1,4	1,4
Taste	90	32,6	32,6
Cultural Aspect	24	8,7	8,7
Accessibility	5	1,8	1,8
Healthiness	73	26,4	26,4
Naturalness	80	29,0	29,0
Total	276	100,0	100,0
Methods of Preserving Herbs			
Modern	236	85,5	85,8
Traditional	39	14,1	14,2
Total	275	99,6	100,0

Table 2. Descriptive Statistics for Responses (cont.)

Methods of Procuring Herbs			
Gathering from Mountains, Plains, and Plateaus	132	47,8	47,8
From Own Garden	16	5,8	5,8
From Market, Bazaar	76	27,5	27,5
From Close Relations (Relatives, Neighbors)	52	18,8	18,8
Total	276	100,0	100,0
Other Usage Methods Besides Food (Multiple Choice)			
Therapeutic Purposes	152	46,8%	60,1%
Ornamental	23	7,1%	9,1%
Fragrance	45	13,8%	17,8%
Cosmetic	14	4,3%	5,5%
Chemical	12	3,7%	4,7%
Do Not Use for Purposes Other Than Food	79	24,3%	31,2%
Total	325	100,0%	128,5%
Usage in the Kitchen (Multiple Choice)			
Spice	136	14,2%	49,3%
Beverage	47	4,9%	17,0%
Salad and Pickle	139	14,5%	50,4%
Pastry	66	6,9%	23,9%
Meatball	40	4,2%	14,5%
Egg Dish	123	12,9%	44,6%
Soup	120	12,6%	43,5%
Appetizer	86	9,0%	31,2%
Pilaf	37	3,9%	13,4%
Breakfast	162	16,9%	58,7%
Total	956	100,0%	346,4%

It has been determined that the consumption habit of EWHs is mostly acquired from parents (%46) and regional traditions (%43.8). The most important reason for consuming EWHs is their taste (%32.6). 85.5% of the participants preserve herbs in a modern way (refrigerator, freezer, etc.). Additionally, participants (%47.8) expressed that they collect EWHs from mountains, plains, and plateaus themselves. Apart from food, participants consume EWHs for treating illnesses (%60.1), and it has been found that EWHs are mostly consumed for breakfast in the kitchen (%58.7).

Table 3. Consumed Herbs for Eating and Drinking/ Most Consumed (Top 10)

Consumed Herbs for Eating and Drinking				Most Consumed Edible Herb (Top 10)			
Herbs	N	Response Percentage %	Participant Percentage %	Herbs	N	Response Percentage %	Participant Percentage %
Gundelia tournefortii	157	14,2%	61,1%	Allium neapolitanum	116	16,5%	43,6%
Allium ampeloprasum	162	14,7%	63,0%	Gundelia tournefortii	118	16,8%	44,4%
Allium neapolitanum	126	11,4%	49,0%	Asparagas officinale	36	5,1%	13,5%
Asparagas officinale	57	5,2%	22,2%	Allium ampeloprasum	139	19,7%	52,3%
Chaerophyllum macrospermum	39	3,5%	15,2%	Portulaca oleraceae	41	5,8%	15,4%
Rheum ribes	59	5,3%	23,0%	Mentha longifolia	16	2,3%	6,0%
Mentha longifolia	55	5,0%	21,4%	Eruca vesicaria	23	3,3%	8,6%
Diplotaenia cachrydifolia	43	3,9%	16,7%	Anethum graveolens	12	1,7%	4,5%
Arum elongatum	34	3,1%	13,2%	Ziziphora clinopodioides	12	1,7%	4,5%
Portulaca oleraceae	59	5,3%	23,0%	Rheum ribes	25	3,6%	9,4%

It has been observed that participants in the survey provided names for 53 different edible herbs, pronounced with their local names. Among these 53 herbs, the most commonly pronounced ones are ranked as follows: firstly, Soryaz (*Allium ampeloprasum*) with 63% (162 times), secondly, Kereng (*Gundelia tournefortii*) with 61.1% (157 times), and thirdly, Sirik (*Allium neapolitanum*) with 49% (126 times).

The top three most consumed herbs, as indicated in the responses, are as follows: firstly, Soryaz (*Allium ampeloprasum*) at 19.7% (139 times); secondly, Kereng (*Gundelia tournefortii*) at 16.8% (118 times); and thirdly, Sirik (*Allium neapolitanum*) at 16.5% (116 times).

Table 4. Effects of herbs on diseases*

Weed Name	Benefits	F	Weed Name	Benefits	F
Malva sylvestris (Ebegümeçi)	Wolf drops	1	Allium ampeloprasum (Doğu soğanı)	Good for	2
	Good against poisoning	1		Relieves	1
	Good for lung diseases	1		Has	1
	Good for intestinal diseases	1		Good for	1
	Good for stomach disorders	1		Good for the	3
	Strengthens immunity	1		Relieves	1
	Good for diabetes	1		Regulates	1
Gundelia tournefortii (Kenger)	Stabilizes blood pressure	3	Eruca vesicaria	Prevents flu	1
	Prevents cancer	2		Stabilizes	1
	Good for stomach discomfort	5	Plantaginaceae (Sinirotu)	Good for the	1
	Strengthens the immune system	1		Dehydrates	1
	Good for sore throat	1		Relieves	1
	Stabilizes sugar	5		Keeps	1
	Prevents laryngeal cancer	1		Good for	1
	Cell regenerates	1		Prevents	1
	Diplotaenia cachrydifolia Boiss (Köseotu)	Good for headache	1	Good for	3
		Dries inflammation	1	Prevents	1
		Beautifies the skin	1	Good for	1
		Relieves toothache	1	Good for	1
Hypericum perforatum' (Kantarón)		Good for colds	1	Relieves	1
		Prevents flu	1	Relieves joint pain	1
	Has a refreshing effect	1	Good for	1	
Arum elongatum (Yı lanyastığı)	Prevents cancer	1	Portulaca oleraceae (Semizotu)	Relieves	3
	Works the intestines	1		Relieves	1
	Expectorant	1		Prevents	1
	Eliminates poison	1		Good for	1
	Relieves stomach digestion	2		Strengthens	3
	Ziziphora clinopodioides (Kekik)	It is a cure for everything.		1	Prevents
Good for stomach ailments		2	Has anti-	1	
Good for toothache		3	Good for	1	
Cleanses the blood		1	Relieves	2	
Good for menstrual cramps		3	Good for	2	
Reduces headache		1	Raphanus sativus (Turp)	Good for kidney	1
Removes inflammation		2		A	1
Has a pain-relieving effect		3	Anchusa azurea (Sığirdili out)	Regulates	1
Regulates digestion		1		Facilitate	1
Good for colds		2		Keeps you	1
Good for abdominal pain		2			

Table 4. Effects of herbs on diseases* (cont.)

Rheum ribes (Içkın, Yayla Muzu)	Prevents diabetes	12		No weight	1
	Prevents cancer	10		Prevents	1
	Good for rheumatism	1		Good for	2
	Good for stomach disorders	3		Dries	1
	Regulates digestion	1	Foeniculum vulgare (Rezene)	Dries inflammation	1
	Prevents vomiting	1		Good for	1
	Good for diabetes	1	Centaurea solstitialis (Çakırdikeni)	Intestinal work	1
	Good for kidney diseases	1	Beta vulgaris (Pancar)	Prevents inflammation	1
	Regulates the bowel	1	Curcuma longa (Zerdeçal)	Pancreatic cancer	1
	Stabilizes blood pressure	1	Teucrium chamaedrys (Qesel Mahmut)	Good for diabetes	1
Good for loss of appetite	1	Petasite Officinalis (Veba out)	Reduces fever	1	
Relieves vitamin B12	1	Urtica dioica L. (Isırgan out)	Good for	1	
Cassia angustifolia (Açlık out)	Prevents constipation		1	Regulates digestion	1
Melissa officinalis L. Sinonimi (Melisa out)	Relieves insomnia		1	Prevents	1
	Gives serenity		1	Prevents respiratory	1
Salvia Officinalis (Adaçayı)	Prevents nausea	1	Good for skin	1	
Asparagus officinale (Kuşkonmaz)	Good for the intestines	2	Prangos pabularia Lindley. (Çakşır out)	Strengthens muscles	1
Monstera Deliciosa (Deve tabanı out)	The vine is good	1	Tilia cordata (Ihlamur)	Good for colds	1
	Prevents inflammation	1	Allium neapolitanum (Yabani sarımsak)	Good for stomach	3
	Prevents cancer	2		Has	2
Chaerophyllum macrospermum (İri Handok out)	Prevents laryngeal cancer	2	Answer	Stabilizes	2
	Good for celiac disease	1		Facilitates	1
	Prevents bowel cancer	2	No idea		59
Prevents stomach diseases	1			34	
			Total		27

*These findings are based on the beliefs of local people and should not be taken into account for treatment as there is no scientific data.

When the participants were asked the question 'Which diseases the herbs you consume are good for', it was determined that 59 of the participants did not answer this question and 34 people did not have any information about this question. In terms of respondents, local people claim that herbs are good for many diseases. The most emphasized here is the effect of liquor on diabetes and cancer prevention.

Conclusion and Suggestion

In this research, the identification of edible wild herbs grown in the Şırnak province and their consumption patterns by the local community have been examined within the context of eco-gastronomy. Data was collected through a mixed method approach involving interviews and surveys, and findings were analyzed through content and frequency analyses.

Upon examining the common findings from both field studies in the mixed research, it was determined that the most consumed wild plants were cattail, wild onion, asparagus, and wild garlic. The majority of participants acquired their wild plant consumption habits from their parents, and the plants were typically gathered by themselves from mountains, plateaus, and highlands. It was also found that these plants were stored using modern methods such as refrigerators and freezers. Through interviews and surveys, a total of 75 EWHs names were identified. Additionally, it was revealed that EWHs were also used by the community for their medicinal properties. While the primary reason for consuming EWHs was cited as health during interviews, taste was prioritized according to the survey results. Some participants mentioned consuming EWHs due to cultural reasons, their naturalness, and accessibility.

In quantitative research, it was found that wild plants were predominantly consumed not only for food but also for medicinal purposes, albeit partially used for decorative, cosmetic, aromatic, and chemical purposes. Additionally, it was determined that wild plants were most commonly used in the kitchen for breakfast, followed by their use as spices. Furthermore, they were utilized in beverages, salads/pickles, egg dishes, soups, and rice preparations.

Upon examining the research findings, it is evident that similar results have emerged in different studies. For instance, the participants' practice of gathering wild plants from mountains, plateaus, and highlands, as observed in the Ayaz (2020) study conducted in Mardin, demonstrates similarities with our findings. The rural similarities between Mardin and Şırnak contribute to this resemblance. Similarly, Ceylan (2019), in their research conducted in Düziçi, found similarities in the method of procuring wild plants. The emphasis on health as a motivating factor for wild plant consumption, as highlighted in Aygün's (2019) study, aligns with the qualitative research findings of our study. Likewise, in Karayığit's (2021) study on edible wild plants and their culinary uses, it was found that the most common source of learning about wild plants is from parents, which corresponds with both the qualitative and quantitative findings of our study. Furthermore, the predominance of consuming the leafy parts of wild plants, as observed in our qualitative findings, coincides with participants' preferences for leaf consumption.

The results obtained from the research demonstrate that Şırnak's wild plants possess significant potential within the framework of eco-gastronomy. In order to effectively utilize this potential:

- Application should be made to the relevant ministry for the geographical indication of locally specific (EWHs).
- Environmental and nature awareness training should be provided to people to prevent the extinction of plant species growing in the region.
- Cooking traditional dishes with local wild plants in food and beverage establishments in the province can meet people's desire and need for such dishes, thereby contributing to the development of local cuisine.
- EWHs consumed by the local community should be highlighted for their cultural and health significance, fostering awareness on the subject.

- Consumption of EWHs, especially during childhood, should be encouraged.
- Scientific research should be conducted to determine the health benefits of EWHs against increasing illnesses.
- Including EWHs grown in the region in gastronomy tourism can increase the province's share in the tourism market.
- Events such as herb festivals, including activities like collecting edible herbs and cooking herb-based dishes during seasonal periods in rural tourism areas, should be organized. However, herb collection should not be conducted in large groups during these festivals.
- Attention should be paid to the passage of tractors, machinery, and herds in areas where EWHs are abundant, ensuring that these passages do not harm the plants.

These recommendations are proposals that can be implemented through collaboration between various institutions, primarily the Governorship, Provincial Directorate of Culture and Tourism, Provincial Directorate of Agriculture, and the University. Given its geographical location, Şırnak embodies characteristics of Southeastern cuisine. However, utilizing EWHs as a gastronomic element will distinguish Şırnak from other regions. Tourist groups visiting Şırnak are often connected with cities such as Diyarbakır, Mardin, Van, and Siirt. None of these cities have prominently featured EWHs yet. Consequently, consuming meat-heavy dishes during 3-7 day tours could be detrimental to tourists' health. Therefore, by promoting the use of EWHs, Şırnak can position itself uniquely through eco-gastronomy.

In this context, sustainability and environmental preservation, which are among the goals of eco-gastronomy, should always prevail. The recognition of EWHs can contribute to rural development through eco-gastronomy, leading to economic gains for local communities in rural areas. Thus, eco-gastronomy can play a role in Şırnak's development.

While the conducted research is believed to contribute to the field, it has certain limitations. Firstly, the research only covers the Şırnak province. Due to the COVID-19 pandemic, the research process coincided with challenging circumstances, leading to the inability to gather survey data to the desired extent. In future studies, it would be beneficial to investigate EWHs in terms of species, types, and their health benefits and risks. Additionally, conducting studies to determine the usage of EWHs in cooking and their nutritional values would provide significant contributions to the field.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The research questions were deemed ethically appropriate by the Şırnak University Ethics Committee in its meeting on 09.04.2021 and decision numbered 2021/39.

REFERENCES

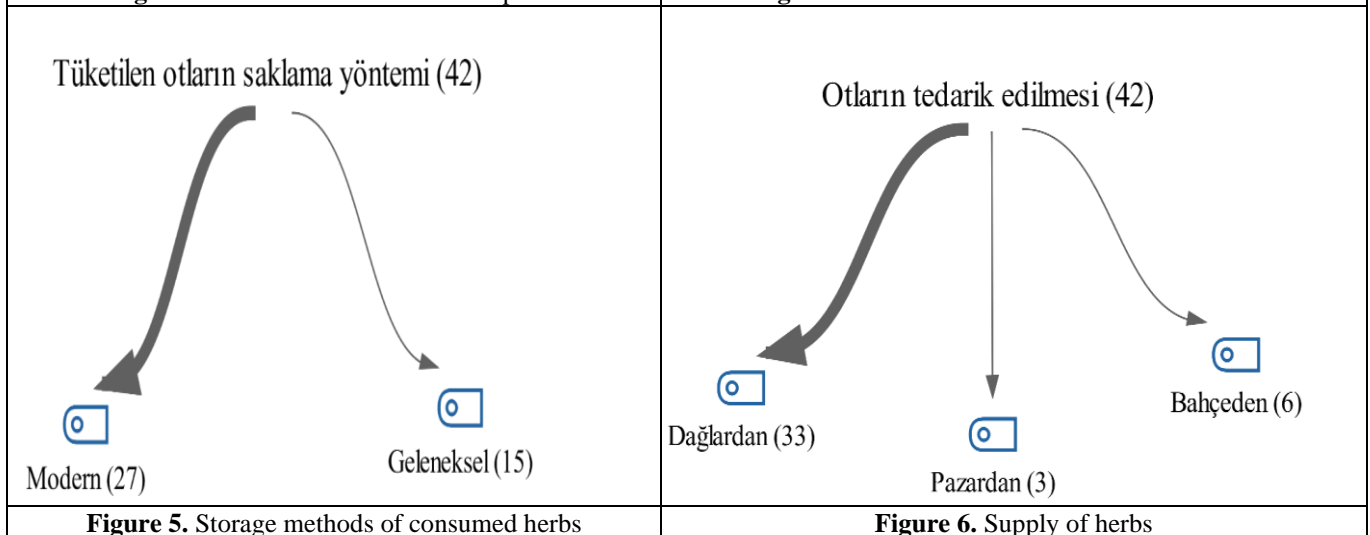
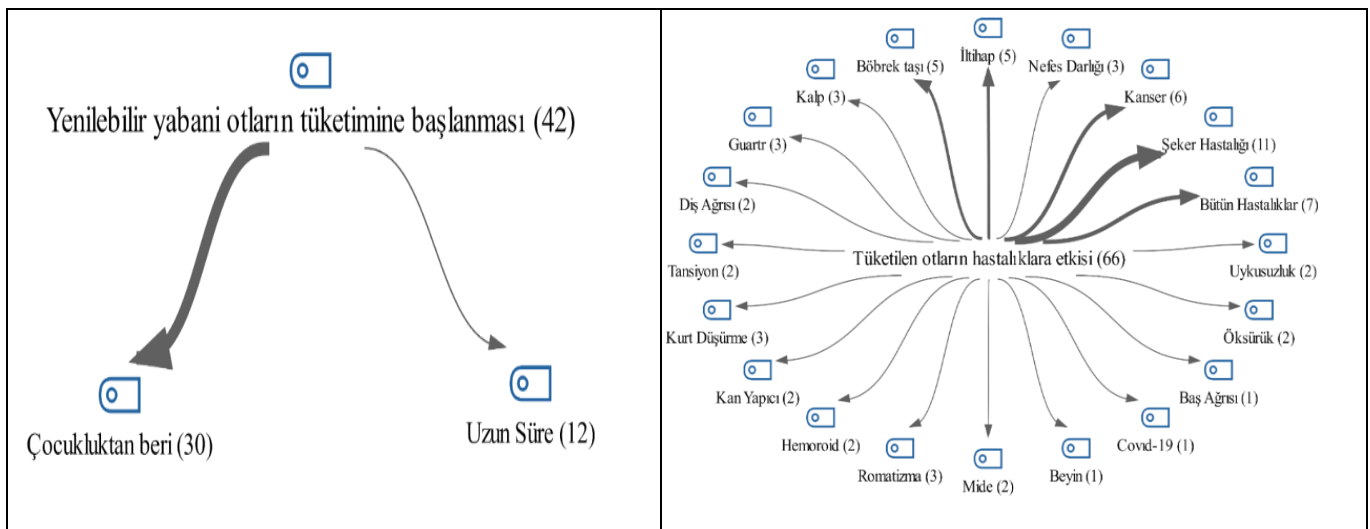
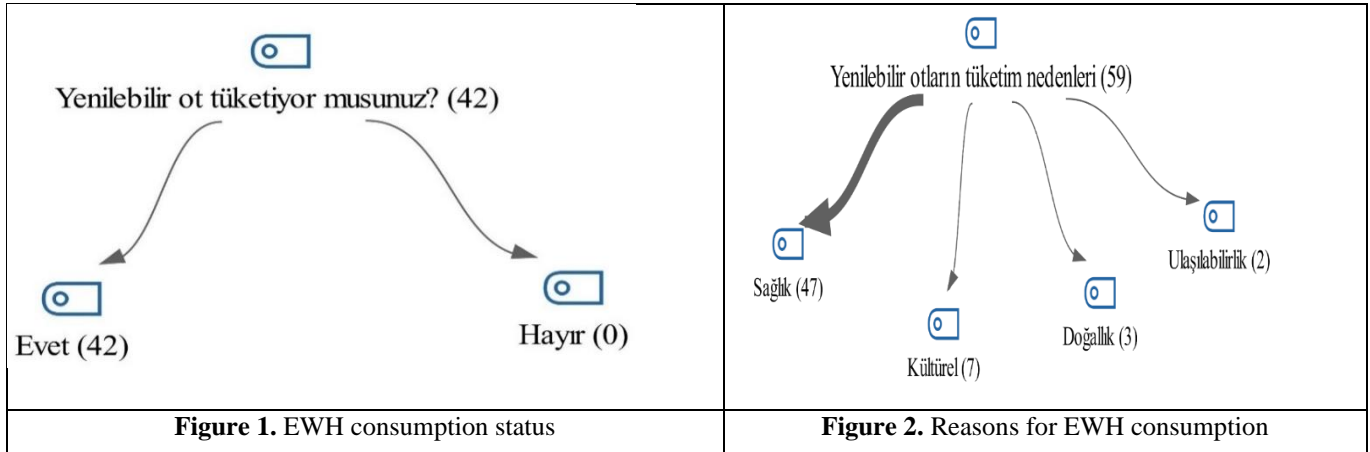
Akan, H., & Balos, M.M. (2023). Karaköprü (Şanlıurfa)'da gıda olarak tüketilen yabancı bitkiler üzerinde etnobotanik bir araştırma. *International Journal of Life Sciences and Biotechnology*, 6(1), p. 61-81. DOI: 10.38001/ijlsb.1246913.

- Ayaz, N. (2020). *Mardin İlinde Yeneni Yabani Bitkiler*. Yüksek Lisans Tezi. Bitlis: Bitlis Eren Üniversitesi.
- Aygün, C. (2019, Ocak). *Çorum İlinde Yetişen Bazı Yenilebilir Yabani Otların Tespiti, Sağlık Açısından Faydaları ve Yemeklerde Kullanım Figureleri*. İstanbul: Okan Üniversitesi.
- Bağırhan Özşeker, D. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batu, A. (2017). Moleküler gastronomi bakış açısıyla gıdaların tat ve aroma algıları. *Aydın Gastronomy*, 25-36.
- Baytop, T. (1999). *Türkiye'de Bitkiler ile Tedavi*. İstanbul: Sanal Basımevi.
- Belli, S., & Uluer, C. (2023). Yenilebilir otların yöresel mutfaklarda kullanım figureleri: Adıyaman ili örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1558-1567.
- Björklund, T. (2013). Eco-gastronomy: Creative food for transformation. *Stockholm Resilience Centre*, 1-57.
- Ceylan, F. (2019). *Yenilebilir Otların Yiyecek Hazırlamada Kullanımı: Tirşik Otu (Arum Maculatum L.)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Çakır, M. (2009). Dünden sonra yarından önce. *Türkiye Otelciler Federasyonu*, 48-50.
- Demirel, M. M., & Samav, U. (2021). Gerze'nin yenilebilir yabani otları. Researchgate, 985-990.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Eminağaoğlu, Ö. (2005). Şavşat (Artvin) yöresinin tıbbi ve ekonomik bitkileri. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 87-111.
- Ertuğ, F. (2014). *Resimli Türkiye Florası Cilt 1*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gillespie. (2001). *European Gastronomy Into The 21st Century*. England: Elsevier.
- Gouverneur, J. (1997). *Kapitalist Ekonominin Temelleri- Çağdaş Kapitalizmin Marksist Ekonomik Tahlillerine Giriş*. Ankara: İmge Yayınları.
- Görkem, O., Bayram, M., Bertan, S., & Bayram, Ü. (2016). *Approach of The Young to Eco-Gastronomy: The Case of Turkish Cuisine*. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Gülenç, A. (2013). *Osmanlı İdari Taksimatında Şırnak Kazası ve Aşiretler Arası Mücadeleler (1850-1914)*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürsoy, A. D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Hamarat, H., & Şahin, H. (2023). Yenilenilir otların halk tıbbı, gastronomi ve kültür alanlarında kullanımı: Bingöl İli Örneği. Reserchgate, 1212-1233.
- Hatipoğlu, A. (2010, Haziran 22). İnançların gastonomi turizmi üzerine etkileri: bodrun'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya. Ağustos 2, 2020 tarihinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları: <https://turizm.kastamonu.edu.tr/index.php/tr/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari/genel-bilgiler> adresinden alındı

- Hotman, M., Gören, İ., Erener, S., & Erkan, G. (1996). 1996 yılında Şırnak. Şırnak: Dumat Ofset.
- İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Herbariyumu. (2020, Mart 17). Temmuz 24, 2020 tarihinde türkiye bitkileri ve korunması: <https://iste.istanbul.edu.tr/tr/content/turkiye-bitkileri-ve-korunmasi> adresinden alındı
- Karabak, S. (2017). *Economic and socio-cultural importance of edible wild species*. Field Crops Central Research Institute, 26-38.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi turizminde otlar; ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 27-42.
- Karadağ, Ü. (2015). *Datça Bölgesine Ait Yenilebilir Otların ve Çiçeklerin Tespiti, Sağlığa Faydaları ve Yemeklerde Kullanım Figureleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi.
- Karadağ, Ü. & Özer, Ç. (2022). Gastronomi turizmi açısından yenilebilir otların önemi: Ege bölgesi örneği. *Asya Studies Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(22), 249-256.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 62-80.
- Karayığit, R. (2021). *Yenilebilir Otlar ve Mutfaktaki Kullanım Alanları: İzmit Örneği*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Kekeç, U., & Seçer, A. (2021). Tüketicilerin organik ürünleri tüketim alışkanlığı ve satın almayı etkileyen unsurlar: Kahramanmaraş ili örneği. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 87-92.
- Keskin, E., & Dönmez, B. (2020). Nevşehir'in yenilebilir yabani otları. *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism* (s. 189-202). Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli University.
- Kılıçhan, R. (2014, Nisan 24). *Eko-gastronomi*. Kayseri.
- Kocadağ, S., Çelikay, N., & Kelat, Z. (2021). Türkiye'de yenilebilir ot tüketim durumu. *Sağlık ve Toplum*, 195-203.
- Köroğlu, C. Z. (2013). Tüketim kültürü ve çevre: İslam perspektifinden bir değerlendirme. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 217-232.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020, Ağustos 9). 2020 tarihinde Şırnak il ve kültür turizm müdürlüğü: <https://sirnak.ktb.gov.tr/Eklenti/6665,sirnakpdf.pdf?0> adresinden alındı
- Leonti M.; Nebel S.; Rivera D. & Heinrich M. (2006). Wild gathered food plants in the european mediterranean: A comparative analysis. *Economic Botany*, 0(60), 130-42.
- Nilsson, J. H. (2013). *Nordic Eco-gastronomy*. Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality (s. 189-198). içinde London: Routledge.
- Ön Esen, F. (2018). *Turist Rehberliği Eğitimi Kapsamındaki Uygulama Gezilerinin İncelenmesi: Bir Karma Yöntem Araştırması*. Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öncebe, S., & Demircan, V. (2019). Tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketimini etkileyen faktörler. *Akademik Gıda*, 497-507.
- Özdemir, G. & Dülger Altın, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12(1), 1-14

- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? *Tourism and Gastronomy* (s. 3-23). içinde London: Routledge.
- Saba, C. (2019). Sürdürülebilir tüketim bağlamında yeşil tüketim. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 15-24.
- Scarpato, P. (2000). New global cuisine: the Perspective of Post- modern Gastronomy Studies. Melbourne: RMIT Üniversitesi.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 36-46.
- Şırnak 2023 Vizyon Çalıştayı. (2017). Şırnak ya da Şehr-i Nuh (s. 3-9). Şırnak: Mardin Sesi Gazetecilik Matbaacılık.
- Şırnak İli Tabiat Turizmi Master Planı 2016-2019. Şırnak: T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı.
- Şimşek, A., & Güleç, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında yenilebilir yabancı otlar üzerine yapılan araştırmaların incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomiy Studies*, 1542-1551.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2022, Ocak 10). Bitkisel üretim /organik tarım/genel bilgiler: [https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel Bilgiler](https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler) adresinden alındı.
- Top, M. (2010). Şırnak kültür envanteri. Şırnak: Anıt Matbaa.
- TÜİK. (2024, 24 Şubat). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2023-49684&dil=1>
- Üstüner T. (2022). Determination of plant species consumed as and their usage and their in the Kahramanmaraş province. *Turk J Weed Sci*, 25(1), 54-68.
- Yılmaz, A., & Akay, H. (2023). Mardin'de farklı etnik gruplarda yabancı gıda bitkilerinin gastronomik açıdan araştırılması. *OKU Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 533-554.
- Yılmaz, Ö. T., & Demirbaş, E. (2021). Türkiye'de organik tarım ve üniversite gençliğinin organik gıda tüketim alışkanlığı üzerine bir araştırma. *Lectio Socialis*, 99-117.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design And Methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Yücel, E. (2014). *Türkiye'de Yetişen Tıbbi Bitkiler Tanıma Kılavuzu*. Eskişehir: Türmatsan Matbaacılık.

Appendix 1. Figures and Tables



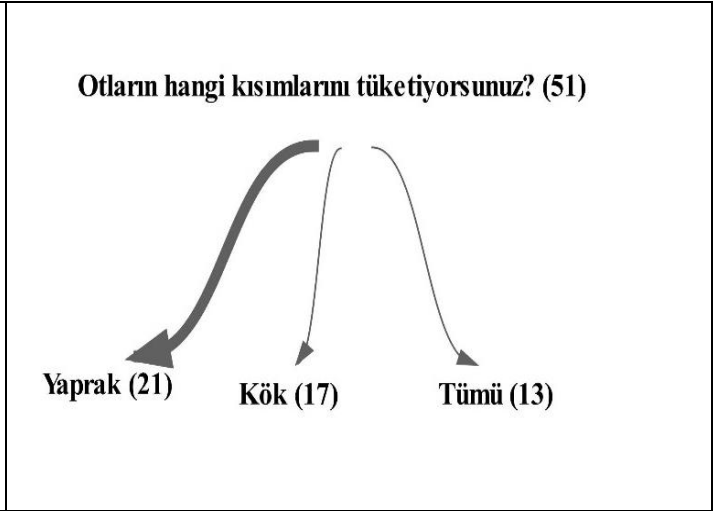
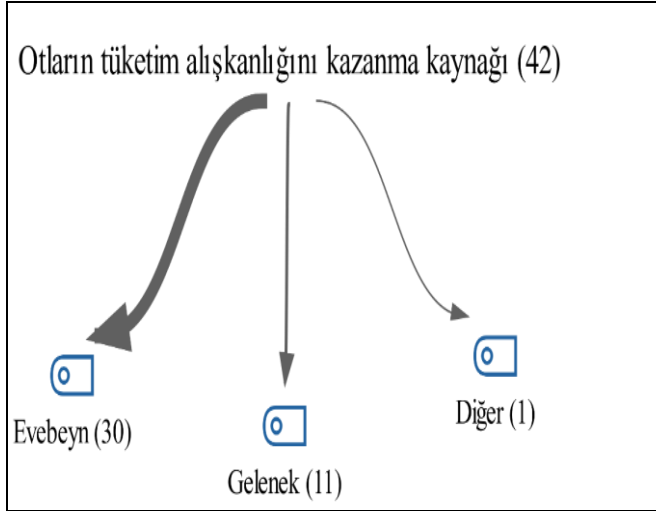


Figure 7. The origin of the consumption habits of herbs

Figure 8. Parts of herbs consumed

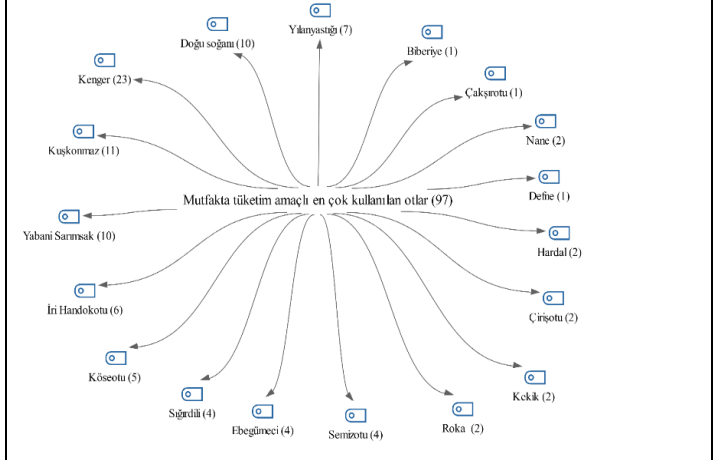
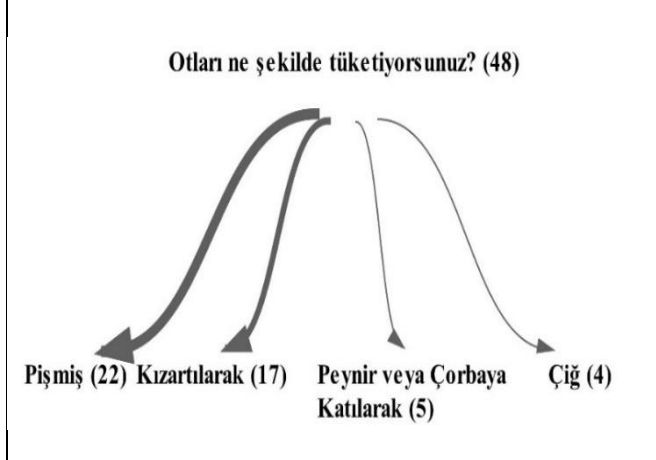


Figure 9. How herbs are consumed

Figure 10. The most consumed herbs in the kitchen

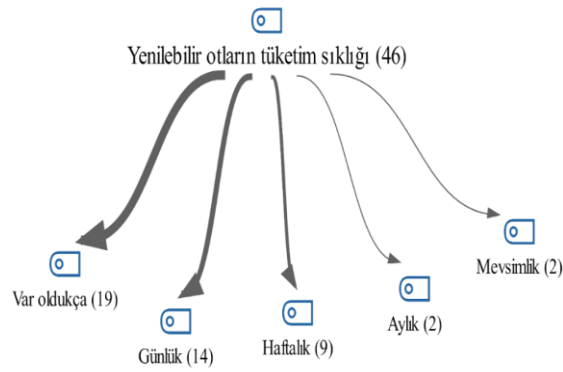


Figure 11. Frequency of consumption of EWH

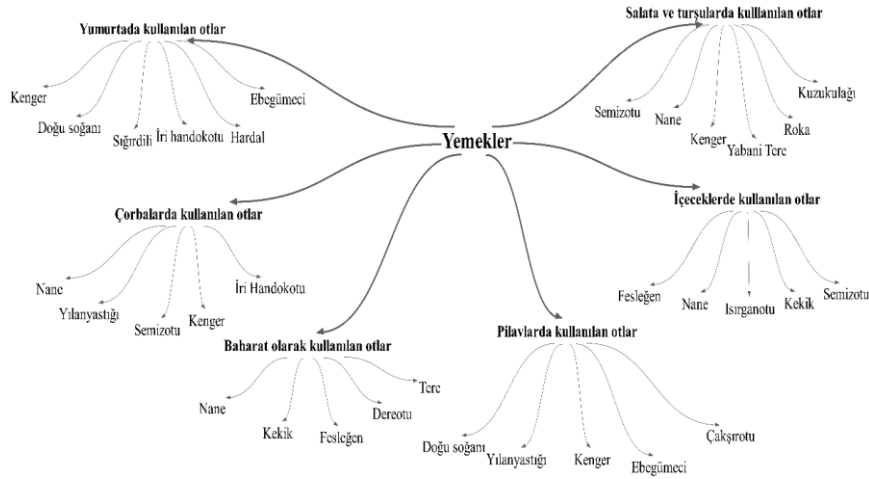


Figure 12. How to use EWHs in meals

Appendix Table 1. Information on Participants and Interviews

Sıra No	Participation*	Gender	Age	Education	Job	Marital Status	Interview Location	Interview Date
1	K1	Female	66	Illiterate	Housewife	Married	Beyazsu	19.06.2021
2	K2	Male	68	Illiterate	Freelance	Married	Uludere	19.06.2021
3	K3	Male	70	Illiterate	Security	Married	Uzungeçit	19.06.2021
4	K4	Female	65	Illiterate	Housewife	Married	Damlarca	18.06.2021
5	K5	Female	65	Illiterate	Housewife	Married	Beytüşşebap	02.10.2021
6	K6	Female	53	Illiterate	Housewife	Married	Fındık	18.06.2021
7	K7	Female	65	Illiterate	Housewife	Married	Kızılsu	25.09.2021
8	K8	Female	70	Illiterate	Housewife	Married	Kumçatı	25.09.2021
9	K9	Male	51	Primary School	Farmer	Married	Kumçatı	25.09.2021
10	K10	Female	50	Illiterate	Housewife	Married	Kızılsu	25.09.2021
11	K11	Male	74	High school	Retired	Married	Kösreli	11.06.2021
12	K12	Male	39	High school	Laborer	Married	Merkez	26.09.2021
13	K13	Female	55	Illiterate	Housewife	Married	Merkez	28.04.2121
14	K14	Female	54	Illiterate	Housewife	Married	Kumçatı	25.09.2021
15	K15	Male	66	Primary School	Freelance	Married	Sare Köyü	10.06.2021
16	K16	Male	68	University	Retired	Married	Merkez	31.10.2021
17	K17	Female	57	Illiterate	Housewife	Married	Beytüşşebap	02.10.2021
18	K18	Female	58	Illiterate	Housewife	Married	Merkez	10.09.2021
19	K19	Male	60	Illiterate	Freelance	Married	Birlik Köyü	11.06.2021
20	K20	Male	45	Primary School	Laborer	Single	İdil	10.06.2021
21	K21	Male	65	Primary School	Retired	Married	Güçlükonak	18.06.2021
22	K22	Female	35	Primary School	Housewife	Married	Kumçatı	25.09.2021
23	K23	Male	50	Primary School	Illiterate	Married	Uzungeçit	19.06.2021
24	K24	Female	56	Primary School	Housewife	Married	İdil	10.06.2021
25	K25	Female	54	Illiterate	Housewife	Married	İdil	10.06.2121
26	K26	Male	62	Primary School	Freelance	Married	Silopi	11.06.2021
27	K27	Male	65	Primary School	Farmer	Married	Cevizağaç	02.10.2021
28	K28	Female	24	Primary School	Illiterate	Single	Kumçatı	25.09.2021
29	K29	Male	65	University	Retired	Married	Cizre	10.06.2021
30	K30	Male	64	High school	Retired	Married	Beytüşşebap	02.10.2021

Appendix Table 1. Information on Participants and Interviews (cont.)

31	K31	Male	35	Primary School	Laborer	Married	İdil	10.06.2021
32	K32	Male	51	Primary School	Security	Married	Kumçatı	23.09.2021
33	K33	Female	44	Primary School	Housewife	Married	Uzungöçit	19.06.2021
34	K34	Male	67	Primary School	Freelance	Married	Fındık	18.06.2021
35	K35	Male	75	High school	Retired	Married	Ayvalık	02.10.2021
36	K36	Male	70	Primary School	Freelance	Married	Yeşilyuva	19.06.2021
37	K37	Female	53	Primary School	Housewife	Married	Kumçatı	25.09.2021
38	K38	Female	40	Primary School	Housewife	Married	Kızılsu	25.09.2021
39	K39	Female	35	High school	Illiterate	Single	Ayvalık	02.10.2021
40	K40	Female	70	Illiterate	Housewife	Married	Fındık	18.06.2021
41	K41	Female	50	Primary School	Housewife	Married	Kızılsu	25.09.2021
42	K42	Male	43	High school	Freelance	Married	Görümlü	11.06.2021

* Participants were coded as P1, P2, ... and P42 for the convenience of analysis and to protect personal data.

Appendix Table 2. Demographic Variables

	Variables	N	%
Location	Merkez	176	63,8
	Cizre	10	3,6
	Uludere	22	8,0
	Beytüşşebap	9	3,3
	İdil	20	7,2
	Silopi	39	14,1
Gender	Male	209	75,7
	Female	67	24,3
Marital Status	Married	98	35,5
	Single	178	64,5
Age	Between 0-18	9	3,3
	Between 19-30	94	34,1
	Between 31-40	118	42,8
	Between 41-50	45	16,3
	51 year and up	10	3,6
Job	Public official	108	39,1
	Freelance	67	24,3
	Farmer	4	1,4
	Laborer	22	8,0
	Retired	5	1,8
	Housewife	24	8,7
	Student	46	16,7
Education	Primary School	14	5,1
	Secondary School	85	30,8
	Univeristy	177	64,1
Income (Monthly)	5.500₺ ve altı	137	49,6
	5.501₺ ve 10.000 ₺ arası	78	28,3
	10.001₺ ve 15.000₺ arası	38	13,8
	15.001₺ ve 20.000₺ arası	11	4,0
	20.001₺ ve üstü	12	4,3
Residence Area	Kırsal	55	19,9
	Kent	221	80,1
Length of Residence in Şırnak	0-5 years	12	4,3
	6-10 years	19	6,9
	11-15 years	15	5,4
	16-20 years	27	9,8
	21 years and up	203	73,6

Appendix 3. Ethics Committee Permission

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.04.2021-E.7765



T.C.
ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Sayı: 2021/39

Tarih: 09/04/2021

ÇALIŞMANIN ADI: "Ekogastronomi Bağlamında Yerel Halkın Yenilebilir Yabani Otlara Yönelik Tüketim Alışkanlıkları: Şirnak İli"

Araştırmacılar: Doç. Dr. Sedat ÇELİK, Fikret ERTAŞ

Sayın: Fikret ERTAŞ

" Ekogastronomi Bağlamında Yerel Halkın Yenilebilir Yabani Otlara Yönelik Tüketim Alışkanlıkları: Şirnak İli " isimli çalışmanız Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup ve etik yönünden uygunluğuna karar verilmiştir.



Özel Gün Yemeklerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Special Day Meals Within The Scope of Intangible Cultural Heritage)

* Mehmet SARIOĞLAN^a , Talha Serdar SEZEN^a , Yakup DİNÇ^b 

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Türkiye

^b Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Balıkesir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.02.2024

Kabul Tarihi: 14.06.2024

Anahtar Kelimeler

Özel gün

Özel gün yemekleri

Kültürel miras

Keywords

Special day

Special daymeals

Cultural heritage

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Günümüzde yemek kavramı karın doyurma eyleminin ötesine geçmiştir. Kültür ve sosyoloji ile özellikle bağdaştırılan bu kavram, insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Yeme içme davranışları bir toplumun kültürü ve toplum yapısı ile ilgili bilgi vermektedir. Özellikle somut olmayan kültürel miras kapsamında yeme-içme davranışları ve dolayısı ile yemekler önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Türk toplumu, sahip olduğu kültür, gelenek ve görenekler gereği düğün, cenaze, bayram, ramazan, kandil gibi özel günlerde bir araya gelmektedir. Özel günler barındırdığı yardımlaşma ve birliktelik kavramları ile belirli bir ritüelde gerçekleşir. Özel güne göre bu ritüeller değişse de neredeyse bu günlerin tamamında yemek mutlaka yer almaktadır. İkram edilen yemekler, genellikle bölgenin geleneksel ve kültürel yemeklerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada özel günler ve yemek ilişkisinin kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Abstract

Today, the concept of food has gone beyond the act of feeding. This concept, which is particularly associated with culture and sociology, has an important place in human life. Eating and drinking behaviors provide information about the culture and social structure of a society. Especially in the context of intangible cultural heritage, eating and drinking behaviors and consequently meals have become an important research subject. Turkish society comes together on special occasions such as weddings, funerals, holidays, Ramadan and oil lamps, due to its culture, traditions and customs. Special days take place in a certain ritual with the concepts of cooperation and togetherness. Although these rituals change according to the special day, food is definitely included in almost all of them. The meals offered generally consist of traditional and cultural dishes of the region. In this research, it is aimed to review the relationship between special days and food within the scope of cultural heritage.

* Sorumlu Yazar

E-posta: yakdin@yahoo.com (M. Sarioğlan)

GİRİŞ

Yeme içmenin odağında bulunduğu gastronomi olgusu, kültürel miras başta olmak üzere bir toplum için vazgeçilmez bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi ve yeme içme farklı gruplardan insanları bir araya getiren ve tüm insanların hayatında vazgeçilmez olan bir kavramdır. Bu sebep ile insanların hayatlarının tüm aşamalarında gastronomi bir şekilde yer almaktadır. Yemek kültürünün çeşitlenip özelleşmesinde ekolojik çevre, dinsel inançlar, kültürel birikimler, sosyal ve etnik gruplar, eğitim düzeyi ve kültürel mirasın toplamının damak zevkleri ile bütünleşmesinin etkisi büyük önem taşıdığı belirtilmektedir. (Avcıkurt & Sarioğlan, 2019).

Yemek olgusu ise günümüzde karın doyurma eyleminin bir parçası olmanın ötesine geçmiş, kültürel kalıpların içerisinde yer almaya başlamıştır. Yeme içme alışkanlıklarının toplumların yaşam şekli ve kültürlerini yansıttığı ifade edilmektedir (Saatcı, 2019). Bununla birlikte yeme içme, toplumsal bütünleşme ve dayanışma aracı olarak görülmektedir. Yemeğin toplu bir şekilde yenmesi onun toplumları bir arada tutma özelliğini göstermektedir (Sarioğlan & Yalın, 2021). Toplumsal dayanışma ve yardımlaşma ise Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Yeme içme “paylaşma” kavramı ile toplumsal dayanışma ile ilişkilendirilmektedir. Türk gelenek-görenek, örf ve adetlerinde yiyecek-içecek unsurunun önemli bir öge olduğu ve bu ögenin de toplumun sosyal kaynaşmasının bir unsuru olduğu belirtilmektedir (Alyakut & Küçükömürler, 2017). Bu bağlamda yemek, törenlerin, dinsel merasimlerin, düğünlerin, eğlencelerin, ölümlerin, festivallerin ve pek çok toplumsal davranışın temel olgularından birisi olarak ifade edilmektedir. Türk kültüründe geçmişten beri insan hayatında geçiş dönemi olarak kabul edilen tüm özel günlerde bir araya gelme ve birlikte yemek yeme önemli bir gelenek haline gelmiştir (Yalçın Çelik, 2010). Yemek olgusu insanların bir araya geldiği bu etkinliklerin mutlak bir parçasıdır. Ayrıca sohbetler, düğün, nişan, bayram, iftar, mevlit, hayır, bahar bayramı gibi birçok etkinlikte ikram edilen ve birlikte tüketilen yemekler toplumda bir iletişim ağı yaratmaktadır (Sağır, 2012).

Günümüzde başta UNESCO çalışmaları olmak üzere, somut olmayan kültürel miras araştırmaları önem kazanmakta ve bu alanda yapılan çalışmalara öncelik verilmektedir. Bu araştırmalar, birçok konuda toplum mirasını korumayı amaçlamaktadır. Gastronomik öğelerde bu kapsamda incelenmekte ve “Geleneksel düğün keşkeği geleneği” gibi toplumsal paylaşım ve iş birliğini içeren gastronomik değerler, somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilmektedir. İlgili değerlerin geçmişten günümüze aktarılması ve korunabilmesi için bu alanda yapılacak çalışmaların önemli olduğu ifade edilmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmada toplumun kültürel mirasını yansıtan özel günler ve bu günlerde yer alan gastronomik ürünlerin araştırılması amaçlanmıştır.

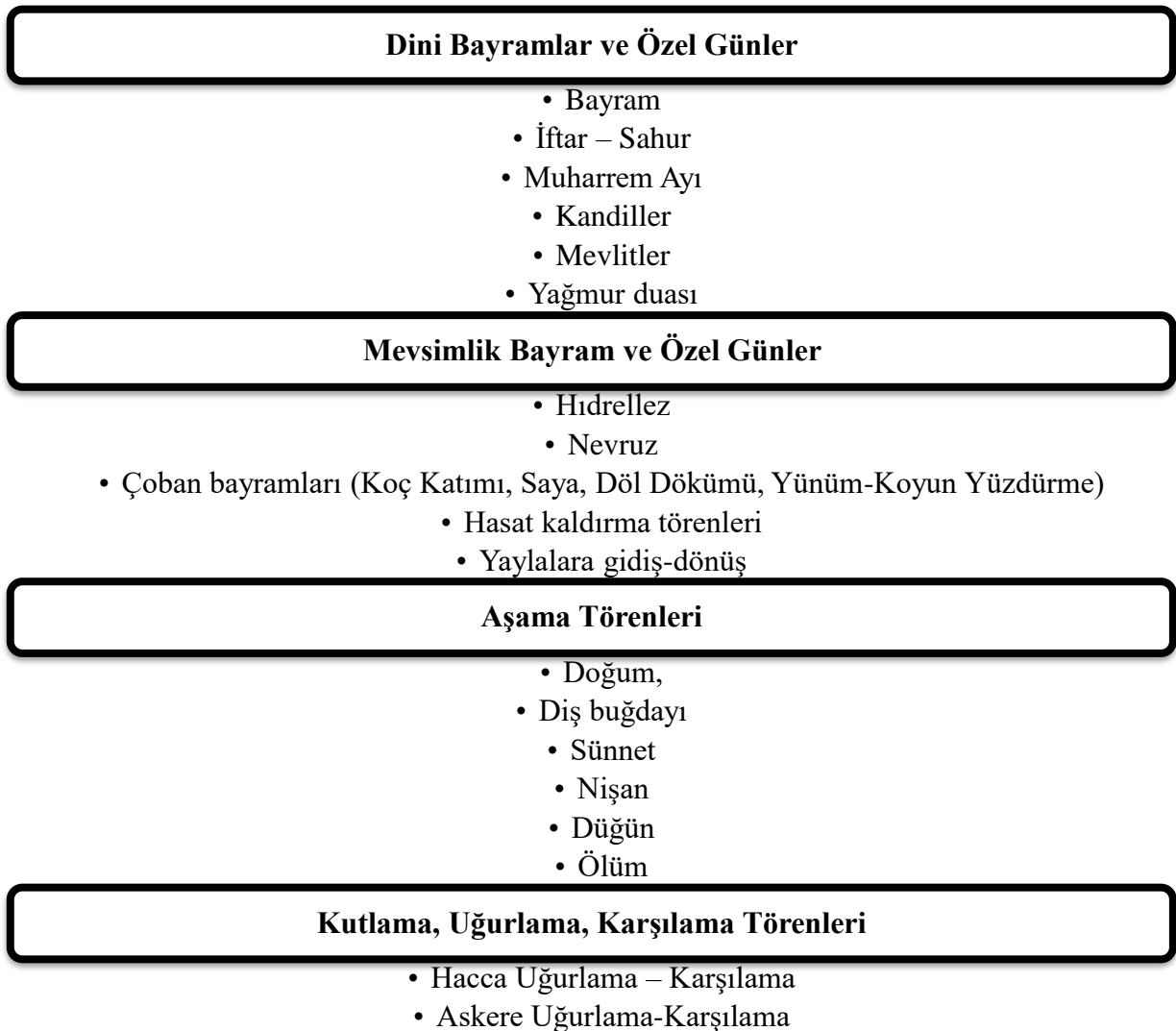
Kavramsal Çerçeve

Özel Gün Kavramı ve Türkiye’de Özel Günler

Literatürde net bir tanıma rastlanılmasa da özel günler konuları, anlamları ve kültür ve din gibi çeşitli faktörlerden dolayı toplumlarca özel olarak kabul edilen ve kutlanan günler olarak ifade edilebilir. Özel günlerde bireyler, günün anlamına göre farklı etkinlik ve ritüellere hazırlanmakta ve bunları uygulamaktadır. Bugünlerde insanlar bir araya gelerek, toplumsal ilişkileri güçlendirmektedir. Özel günlerde insanların bir araya gelerek sosyalleştiği, birbirleri ile zaman geçirerek paylaşımlar yaptığı, birbirlerine hediyeler aldıkları, birlikte yemekleri bilinmektedir. Tüm bunlar ile bu günlerde insanların yine günlere özgü çeşitli yöresel kıyafetleri giydikleri, daha güzel görünmeye çalıştıkları ve toplumsal statü gösterme çabalarına girdikleri belirtilmektedir. Kültürel değerlerden biri olarak ifade edilen özel

günlerde, halk oyunları başta olmak üzere çeşitli dans, müzik ve benzeri aktiviteler gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir (Sevimli & Sönmezdağ, 2017; Begiç & Öz, 2018; Şeker, 2018; Dilek, 2019).

Türkiye’de kutlanan özel günler, Türk kültürü ve toplumun inanç değerleri çerçevesinde şekillenmiştir. Türklerin geçmişten bugüne yaşamlarındaki önemli tüm değişiklikleri, toplumsal veya bireysel olayları, kültürel ve dinsel tüm törenleri bir yaşam biçimi olarak gördükleri ve bu etkinliklerin veya olayların tamamını birlikte gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir. Bu kapsamda Mengen’de yer alan özel gün yemeklerini inceleyen bir araştırmada Türk kültüründe yer alan özel günler beş kategoride incelenmiştir (Şekil 1.) (Yalçın Çelik, 2010). Şekil 1’de yer alan özel günlerin dışında ise Milli bayramlar, çeşitli kurum, meslek ve mesleki olayların da özel gün olarak kutlandığı bilinmektedir. Ancak, bu günler ile yeme-içme olgusu doğrudan ilişkilendirilmediğinden bu çalışmada incelenmemiştir.



Şekil 1. Türk Kültüründe Özel Günlerin Sınıflandırılması

Kaynak: (Yalçın Çelik, 2010)

Somut Olmayan Kültürel Miras

Kültürel mirasın altında değerlendirilen somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) kavramı, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından “toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar” olarak tanımlanmaktadır (UNESCO, 2003). Bu tanım çerçevesinde SOKÜM, “birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar (destanlar, efsaneler, halk hikâyeleri, atasözleri, masallar, fıkralar vb.), Gösteri sanatları (Karagöz, meddah, kukla, halk tiyatrosu vb.), Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler (nişan, düğün, doğum, Nevruz, vb. kutlamalar), Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi, halk meteorolojisi vb.) ve El sanatları geleneklerini (dokumacılık, nazar boncuğu, telkârî, bakırcılık, halk mimarisi) içermektedir” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Somut olmayan kültürel miras unsurlarından olan toplumsal uygulamalar ve ritüeller, bu araştırmada bahsedilen özel günleri kapsar iken, diğer bir unsur olan doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar ise bu özel günlerde tüketilen yemekleri kapsamaktadır.

İnsanları Birleştiren Unsurlar: Yemek

Günümüzde yemek, insanların temel ihtiyacı olan beslenmenin ötesine geçmiştir. Yemek, karın doyurma işlevinin yanı sıra insanlara eğlenme, çevreleri ile vakit geçirmek, yeni insanlar tanışma, statü ve prestij kazanma, yeni deneyim ve tecrübeler kazanma gibi birçok konuda imkân sağlamaktadır. (Pavesic, 1989; Warde & Martens, 2000; Pedraja & Yagüe, 2001; Park, 2004; Narine & Badrie, 2007). Bunlar ile birlikte, toplumsal dayanışma ve bütünleşmeyi sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkan yeme eylemi, özel günlerde gerçekleştirilen merasim ve etkinliklerde mutlaka yer almaktadır (Sağır, 2012). Özellikle Türk kültüründe, eski çağlardan bugüne insan hayatında dönüm noktası olarak ifade edilen tüm etkinliklerde, yemek toplumu bir araya getirdiği bilinmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer almakta olan, doküman ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinebilmek amacı ile konu hakkında hali hazırda yer alan dokümanların incelenerek, zaman, maliyet, özgünlük, verilere kolay ulaşma avantajları ile kullanılmaktadır (Kıral, 2020). Bu kapsamda, Türkiye’de yer alan özel gün yemekleri ile ilgili gerçekleştirilmiş bilimsel çalışmalar incelenerek, özel günlerde yer alan yemeklerinin ortaya çıkarılması amacı ile bu yöntem tercih edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye’de yer alan özel günleri ve özel gün yemeklerini konu alan araştırmalar incelenmiştir. Özel gün yemekleri ile ilgili anahtar kelimeler ile gerçekleştirilen literatür taramasında erişilebilen 9 çalışma araştırma kapsamına alınmıştır. İncelenen araştırmalarda yer alan yemekler, literatürde bu konuda önde gelen çalışmalardan olan Yalçın Çelik (2010) tarafından yapılan özel gün sınıflandırmalarına göre incelenmiştir.

Bulgular Ve Tartışma

Çalışmada incelenen araştırmalarda yer alan özel günler ve yemekler 4 kategoride sınıflandırılmıştır. Araştırmalarda yer alan yemekler, hangi özel günde tüketildikleri ve yöreleri ile birlikte sunulmuştur.

Tablo 1. Dini Bayramlar ve Özel Günlerde Yer Alan Yemekler

	Yemekler	Özel Gün	Yöre
Fidan ve Özcan, 2019	Yuvalama, Sütlaç, Zerde, Dolma, İrmikli Kurabiye, Fıstıklı Kurabiye, Köy Kahkesi,	Arife Günü	Gaziantep
Artun, 2001	Bayram Ekmeği,	Dini Bayramlar	Adana
Sağır, 2012	Etli Yaprak Dolması, Pehlili Pilavı, Pehlili Patlıcan, Yoğurtlu Bütün Yarma Çorbası, Su Böreği, Baklava, Sarı Sarma, Tırtıl Tatlı,	Dini Bayramlar	Tokat
Yalçın Çelik, 2010	Helva, Börek,	Dini Bayramlar	Mengen
Erol ve Alaşhan, 2020	Baklava, Yaprak Sarma, Et Kavurma, Çömlekte Kuru Fasulye Bulgur Çorbası, Sütlaç, Etli Bulgur Pilavı	Dini Bayramlar	Ürgüp
Fidan ve Özcan, 2019	Fırın Yemeği, Sulu Etli Nohutlu Yemek, Pilav, Ezogelin Çorbası, İçli Köfte	İftar	Gaziantep
Yalçın Çelik, 2010	Hoşaf, Toygarlı Çorba, Mercimek Çorba, Kavurma, Etli Patates, Haşlama, Bamya, Soğanlı Yumurta, Börek	İftar	Mengen
Fidan ve Özcan, 2019	Revani, Lokma Tatlı, Helva Ekmek	Kandiller	Gaziantep
Sağır, 2012	Lokma, Helva, Kandil Simidi	Kandiller	Anadolu
	Süt	Kandiller	İzmir ve Denizli
Yalçın Çelik, 2010	Helva	Kandiller	Mengen
Artun, 2001	Etli Pilav, Namaz Çorbası	Kurban Bayramı	Adana
Fidan ve Özcan, 2019	Baklava, Mangal, Kavurma, Mumbar Dolması, Kuşbaşı Kebap, Karın Çorbası Kelle Paça, Ciğer Kavurması, Et Kavurma	Kurban Bayramı	Gaziantep
Sağır, 2012	Kavurma ve Et Yemekleri	Kurban Bayramı	Anadolu
Yalçın Çelik, 2010	Kavurma, Et Yemekleri	Kurban Bayramı	Mengen
Fidan ve Özcan, 2019	Lebeniye Çorba, Lahmacun, Dolma, Gül Şerbeti, Naneli Yemek	Mevlit	Gaziantep
Artun, 2001	Aşure	Muharrem Ayı	Adana
Fidan ve Özcan, 2019	Aşure	Muharrem Ayı	Gaziantep
Sağır, 2012	Aşure	Muharrem Ayı	Anadolu
	Keşkek		Denizli
Artun, 2001	Kömbe	Ramazan Bayramı	Adana
Fidan ve Özcan, 2019	Yuvalama, Şehriyeli Pirinç Pilavı, Dolma, Baklava, Fırıklı Dolma, Bulgur Dolması, Yaprak Sarması, İçli Köfte	Ramazan Bayramı	Gaziantep
Sağır, 2012	Şeker, Çikolata, Tatlı	Ramazan Bayramı	Anadolu
	Börek		
Fidan ve Özcan, 2019	Kahvaltı, Ekmek, Halep Kahkesi, Mercimek Çorbası, Çay	Sahur	Gaziantep
	Etli Yemekler, Tatlılar, Kandil Simidi, Revani, Lokma Tatlı	Üç Aylar	
Yalçın Çelik, 2010	Namaz Ekmeği	Üç Aylar Başlangıcı	Mengen
Sağır, 2012	Kurban Kesimi ve Et Yemekleri	Yağmur Duası	Anadolu
	Pilav		

Tablo 1’de İslam dini sebebiyle özel gün olarak adlandırılan günler ve bu günlerde yer alan yemekler bulunmaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde bu günlerin dini bayramlar (Ramazan ve Kurban Bayramı), Arife günü, ramazan ayında yer alan iftar ve sahur, mevlitler, muharrem ayı, mübarek kabul edilen ve kutlanan üç aylar ile yağmur duası olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan verilere göre, Kurban Bayramı başta olmak üzere, dini bayramlarda et yemeklerinin sıklıkla tüketildiği görülmektedir. Bayramlarda ayrıca baklava, helva gibi tatlılar ile su böreği gibi hamur işleri ikram edilmektedir. Bununla birlikte, helvaların neredeyse tüm özel günlerde tüketildiği söylenebilir. Bölgelere göre değişmeyen tek ürün muharrem ayında ikram edilen aşure olsa da aşure reçeteleri yörelere göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 2. Mevsimlik Bayramlar ve Özel Günlerde Yer Alan Yemekler

	Yemekler	Özel Gün	Yöre
Yalçın Çelik, 2010	Helva	Hasat Sonu	Mengen
Fidan ve Özcan, 2019	Kısır, Pasta, Börek, Tatlılar	Hıdırellez	Gaziantep
	Kısır, Kek, Börek	Nevruz	
Sağır, 2012	Çeşitli Yemekler	Nevruz	Tokat
Yalçın Çelik, 2010	Kuzu Eti, Gözleme	Yayladan Dönüş	Mengen
	Mengen Peyniri ile Hazırlanmış Börek, Höşmerim, Zeytinyağlı Yaprak Dolma	Yaylaya Gidiş	

Tablo 2’de mevsimlik bayramlar ve bu mevsimler sebebi ile ortaya çıkan özel günlere ve bu günlerde tüketilen yemeklere yer verilmektedir. Ancak, incelenen çalışmalardan yalnızca üç tanesinde bu günler incelenmiştir. Bu günler, hasat sonu, hıdırellez, nevruz ve yaylalara gidiş-geliş olarak belirlenmiştir. Bu günlerde yer alan yemekler karşılaştırıldığında, diğer bölgeler ile ortak olarak tüketilen spesifik yemekler bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 3. Aşama Törenleri ve Bu Törenlerde Yer Alan Yemekler

	Yemekler	Özel Gün	Yöre
Artun, 2001	Kazma Kürek – Kazma Takırtısı Yemeği, Aşure, Helva, Döğme Çorbası, Lahmacun	Cenaze	Adana
Demir ve Bakar, 2014	Helva, Lokma		Silifke
Erol ve Alaşhan, 2020	Çömlekte Kuru Fasulye, Kıymalı Pide, Çömlekte Etlı Nohut, Bulgur Pilavı, Bulgur Çorbası, Yoğurtlu Çorba, Mercimek Çorbası, Etlı Bamya, Sulu Köfte, Kıymalı Manti, Börek		Ürgüp
Fidan ve Özcan, 2019	Baklava, Mercimekli Köfte, Dolma, Lahmacun		Gaziantep
Sağır, 2012	Kazma Kürek Ekmeği (Çeşitli Yemekler), Helva /Lokum		Tokat
Yalçın Çelik, 2010	Toygarlı Çorba, Mercimek Çorba, Keşkek Tas Kebabı veya Etlı Patates, Sebze Yemekleri (Mevsimine Göre Taze Fasulye, Patlıcan Ya Da Kurutulmuş Bamya), Pilav, Börek, Salata Hoşaf, Helva, Lokma		Mengen
Sağır, 2012	Diş Hediği (Buğday), Hasuda	Doğum	Tokat
Artun, 2001	Ballı Çerez, Yağlı Ballı, Ciğer Salatası, Kaynar Şekerli Buğday		Adana
Yalçın Çelik, 2010	Süt, Sütlü Çorba, Şerbet, Lokum, Yumurta		Mengen
Fidan ve Özcan, 2019	Kuymak, Sütlaç, Zerde, Kurabiye ve Kuru Pasta, Kuşbaşı Kebap, Pirzola, Şehriyeli Bulgur Pilavı, Arap Köftesi, Katmer, Süt, Hedik, Lahmacun, Dolma, Sarma, Yuvalama, Baklava, Lokma Tatlı, Mevrit Şekeri, Tarçın Çayı		Gaziantep
Artun, 2001	Düğün Ekmeği, Yüksük Çorbası, Ekşili Köfte, Davul Aşı, Gelin Tatarı, Lokum veya Baklava, Nişan Şerbeti	Düğün	Adana
Ceyhun Sezgin ve Onur, 2017	Yarma Çorbası, Babukko, Hoşaf, Bamya Yaprak Dolması, Üzüm Kasefesi, Pilav, Börek, Sarığburma, Baklava, Zerde, Kuzu Dolması, Kaburga		Erzincan

Tablo 3. Aşama Törenleri ve Bu Törenlerde Yer Alan Yemekler (devamı)

Çetin, 2008	Nar		Hatay
	Keşkek		İzmir, Aydın, Kastamonu
	Baklava, Börek ve Tavuk		Kastamonu
Demir ve Bakar, 2014	Pilav, Baklava, Yaprak Sarma, Bulgur Çorbası, Etli Bulgur Pilavı, Çömlekte Kuru Fasulye, Etli Bamyası, Çömlekte Etli Nohut, Yoğurtlu Çorba, Üzüm Hoşafı, Dolaz, Pirinç Pilavı, Sulu Köfte, Yaş Üzüm, Aside, Karpuz, Mercimek Çorbası, Sütlaç, Tarhana Çorbası, Tandır Ekmeği, Yufka Ekmeğ, Tatlı Yahni		Silifke
Erol ve Alaşhan, 2020	Lahmacun, Patlıcan Kebabı, Nebeliye Çorba ve Ayran, Şehriyeli Bulgur Pilavı, Yeşil Fasulye, Kabaklama, Dorgama, Baklava, Çerez Çeşitleri, Susamlı Helva, Bastık, Kuru Üzüm, Fıstık, Katmer ve Şeker		Ürgüp
Fidan ve Özcan, 2019	Tokat Sarması, Etli Kuru Fasulye veya Nohut, Keşkek, Düğün Çorbası, Pehlili Pilav, Etli Yaprak Dolması, Un Helvası, Tokat Kebabı, Su Böreği, Pehli Pilavı		Gaziantep
Sağır, 2012	Mısır ve Buğday Dövmesi, Çorba, Yoğurtlu ve Yahnili Keşkek, Etli Pilav, Kuru Fasulye, Ev Baklavası, Helva, Tavuk Çorba, Yahnili Darı, Ermenek Helvası		Tokat
Temiz ve Çetinsöz, 2016	Toygarlı Çorba, Mercimek Çorba, Keşkek Tas Kebabı veya Etli Patates, Sebze Yemekleri (Mevsimine Göre Taze Fasulye, Patlıcan Ya Da Kurutulmuş Bamyası), Pilav, Börek, Salata, Hoşaf, Baklava, Ekmeğ, Helva, Ekmeğ, Şerbet		Anamur
Yalçın Çelik, 2010	Pasta, Baklava, İçli Köfte, Yuvalama, Ekşili Köfte, Pirinç Pilavı, Patlıcan Kebabı, Dolma Börek, Lahmacun-Ayran	Nişan ve Çeyiz	Mengen
Fidan ve Özcan, 2019	Zerde, Sütlaç, Kuru Pasta, Sütlü Kahve, Küncülü Helva, Pişmaniye, Leblebili Şeker, Baklava Katmer	Söz	Gaziantep
Erol ve Alaşhan, 2020	Etli Bulgur Pilavı, Çömlekte Etli Nohut, Çömlekte Kuru Fasulye, Bulgur Çorbası, Baklava, Kıymalı Pide, Pirinç Pilavı, Yaprak Sarma, Etli Bamyası, Şehriye Çorbası, Yaş Üzüm	Sünnet	Ürgüp

Aşama törenleri, insan hayatını etkileyen doğum, söz, nişan, düğün (evlilik ve sünnet düğünü) ve cenaze gibi temel olayların kutlandığı organizasyonlardır. Toplumun bir araya geldiği bu törenlerde yemek vazgeçilmez bir unsur olarak görölmektedir. İncelenen tüm çalışmalarda bu törenlere yer verilmektedir. Özellikle düğün yemekleri şölen havasında geçmektedir. Unesco'nun SOKÜM listesinde yer alan Keşkek geleneği de düğün törenlerinde ikram edilen yemekler arasında yer almaktadır. Çalışmamızda elde edilen sonuçlara göre, keşkeğin neredeyse tüm yörelerde ikram edildiğini göstermektedir. Keşkek dışında, düğün törenlerinde verilen yemekler bölge özelliklerine göre değişmektedir.

İnsan yaşamının başlangıcı olan doğumların öncesi ve sonrasında özellikle anne ve bebek sağlığı düşünülerek besleyici yemeklerin tüketildiği görölmektedir. Öte yandan, cenaze törenlerinde ise cenaze sahipleri ve yakınlarına çeşitli yemekler ikram edildiği bilinmektedir. Bu törenlerde sıklıkla ikram edilen ve kültürümüzde bir gelenek olduğu bilinen helva ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4. Kutlama, Uğurlama, Karşılama Törenleri ve Bu Törenlerde Yer Alan Yemekler

	Yemekler	Özel Gün	Yöre
Yalçın Çelik, 2010	Yağda Yumurta, Höşmerim, Yoğurt, Börek	Asker Uğurlama	Mengen
Fidan ve Özcan, 2019	Yuvalama, İçli Köfte, Dolma, Sarma, Lahmacun		Gaziantep
		Yuvalama, İçli Köfte, Lahmacun, Dolma, Sarma Zemzem Suyu, Hac Hurması	Hacı Uğurlama ve Karşılama
Yalçın Çelik, 2010	Et Kavurma Ya Da Etli Patates, Pilav ve Börek ile Salata ve Hoşaf. Baklava- Helva		Mengen

Tablo 4’te ise Kutlama, Uğurlama, Karşılama Törenleri ve Bu Törenlerde Yer Alan Yemeklere yer verilmiştir. Ancak, incelenen çalışmaların yalnızca ikisinde bu kategoride yer alabilecek özel günler tespit edilmiştir. Asker uğurlama ve Hacı uğurlama-karşılama törenlerinde yörelere ait farlı yemeklerin tüketildiği tespit edilmiştir.

Sonuç

Bu araştırmada Türkiye’de yer alan özel günler ve bu özel günlerde tüketilen yiyecekler hakkında yapılan araştırmalar incelenmiş ve literatürde yer alan özel gün yemekleri belirlenmiştir. Bu günlerin özel olma sebepleri, insan ve toplum hayatını doğrudan etkileyen durumlardır. Bu durumlar somut olmayan kültürel miras ile incelenmekte ve tanımlanmaktadır.

Araştırma kapsamında özel gün yemekleri Dini Bayramlar ve Özel Günlerde Yer Alan Yemekler, Mevsimlik Bayramlar ve Özel Günlerde Yer Alan Yemekler, Aşama Törenleri ve Bu Törenlerde Yer Alan Yemekler ve Kutlama, Uğurlama, Karşılama Törenleri ve Bu Törenlerde Yer Alan Yemekler olarak sınıflandırılmıştır. Kategoriler incelendiğinde, Dini bayramlar ve Aşama törenleri kategorilerinde yer alan yemek çeşitliliğinin diğer iki kategoriye göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca, yemek çeşitleri yörelere göre farklılık göstermektedir. Diğer yandan, çalışma sonuçları incelendiğinde, Türkiye’de yalnızca sınırlı sayıda bölge/yörede özel gün yemeklerinin araştırıldığı görülmüştür. Türkiye’nin SOKÜM envanterine katkı sağlamak ve özel gün yemeklerinin araştırılması adına ilerleyen çalışmaların genişletilmesi önerilmektedir. Araştırılan yemeklerin pişirme ve servis gelenekleri ile incelenmesi ile yapılabilecek diğer çalışmalarda detaylı karşılaştırmalar yapılabilecektir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için Balıkesir Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu’ndan 11.10.2022 tarihi onayı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Artun, E. (2001). Adana’da, törenlere, adaklara, özel günlere ait inançlar, pratikler ve bunlara bağlı mutfak kültürü. 15.06.2022 tarihinde <https://turkoloji.cu.edu.tr/CUKUROVA/makaleler/8.php> adresinden erişildi.
- Ömür, Ö. & Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe mutfak kültürü ve bu tür mutfak kültürü araştırmalarının kırsal ve gastronomi turizmine katkısı. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(1), 83-90.
- Avcıkurt, C. & Sarioğlan, M. (2019). *Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Begiç, H. N. & Öz, C. (2018). Çankırı özel gün ritüellerindeki elmas taç geleneği. *Milli Folklor*, 30 (118), 114-129.

- Ceyhun Sezgin, A. & Onur, M. (2017). Kùltür mirası düğün yemeklerinin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Erzincan ili örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, ÖS-IV, 203-214
- Çetin, C. (2008). Türk düğün gelenekleri ve kutsal evlilik ritüeli. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakùltesi Dergisi*, 48(2), 111-126.
- Demir, Ö., & Bakar, N. (2014). Silifke Yörüklerinde doğum, evlenme ve ölüm gelenekleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(35), 111-133.
- Dilek, Ö. (2019). Demografik özelliklere göre özel günlerdeki tüketim harcamaları: Rize örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 7(1), 9-22.
- Erol, G. & Alaşhan, A. (2020). Özel günlerdeki geleneksel yemek anlayışının gastronomi açısından değerlendirilmesi: Ürgüp örneği. *Turkish Studies- Social*, 15(8), 3521-3538.
- Fidan, S. & Özcan, F. (2019). Gastronomi kenti Gaziantep'te özel gün yemekleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 65-80.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak döküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 170-189.
- Kùltür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Somut olmayan kùltürel mirasın korunması sözleşmesi hakkında. 18.06.2022 tarihinde <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hakkinda.html> adresinden erişildi.
- Narine, T., & Badrie, N. (2007). Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-24.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Pavesic, D. V. (1989). Psychological aspects of menu pricing. *International of Hospitality Management*, 8(1), 43-49.
- Pedraja, M., & Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6), 316-318.
- Saatcı, G. (2019). *Özel Günlerde Gastronomik Öğeler*. İçinde: Gastronomi olgusuna sosyolojik bakış (Eds. Avcıkurt C. & Sarioğlan M.) Detay Yayıncılık, Ankara
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak tokat mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4).
- Sağır, A. (2016). Ölüm sosyolojisi bağlamında yemek, cenaze ve ölümün sofraya pratikleri üzerine. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 271-298.
- Sarioğlan, M. & Yalın, G. (2021). Edremit körfezine özgü yöresel yiyecek-içecek öğelerinin gastronomi turizmine kazandırılması. *Livre de Lyon*.
- Sevimli, Y., & Sönmezdağ, A. S. (2017). Özel gün tatlıları: Kùltür turizmi açısından önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 1(2), 18-28.

- Shipman, D., & Durmus, B. (2017). The effect of culture on food consumption; A case of special religious days in Turkey. *Journal of Food Research*, 6(2), 92-98.
- Temiz, G. & Çetinsöz, B. C. (2016). Somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliği: Anamur'da düğün geleneği. *I.Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Asos Congres Bildiri Kitabı*, Elâzığ.
- Şeker, A. (2018). Özel günlerde hediye satın alma davranışlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8 (2/1), 40-56.
- UNESCO (17 Ekim 2003). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. Paris. 20.06.2022 tarihinde <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> adresinden erişildi.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. New York: Cambridge Press.
- Yalçın Çelik, D. (2010). Mengen'de özel gün yemekleri. *Milli Folklor Dergisi*, 86, 127-139.

Evaluation of Special Day Meals Within The Scope of Intangible Cultural Heritage

Mehmet SARIOĞLAN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Türkiye

Talha Serdar SEZEN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Türkiye

Yakup DİNÇ

Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Balıkesir/Türkiye

Extended Summary

Although there is no clear definition in the literature, special days can be defined as days that are accepted and celebrated as special by societies due to their subjects, meanings, and various factors such as culture and religion. On special days, individuals prepare for and perform different activities and rituals depending on the meaning of the day. These days, people come together and strengthen social relations. It is known that on special days, people come together and socialize, spend time with each other and share things, buy each other gifts, and eat together. With all these, it is stated that on these days, people wear various local clothes specific to the day, try to look more beautiful and try to show their social status.

The concept of intangible cultural heritage (INCRETE), which is evaluated under cultural heritage, is defined by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) as "the practices, representations, expressions, knowledge, skills and practices that communities, groups and, in some cases, individuals define as part of their cultural heritage." It is defined as "tools, equipment and cultural spaces related to these" (UNESCO, 2003). Within the framework of this definition, SOKÜM includes "oral traditions and narratives (epic, legends, folk tales, proverbs, fairy tales, jokes, etc.), performing arts (Karagöz, meddah, puppet, folk theater, etc.), social practices, rituals and festivals (celebrations such as engagement, wedding, birth, Nevruz, etc.), knowledge and practices related to nature and the universe (traditional dishes, folk medicine, folk calendar, folk meteorology, etc.) and handicraft traditions (weaving, evil eye beads, filigree, coppersmithing, folk architecture)" (Ministry of Culture and Tourism, 2022). While social practices and rituals, which are among the intangible cultural heritage elements, cover the special days mentioned in this research, another element, knowledge and practices related to nature and the universe, covers the foods consumed on these special days.

Although there is no clear definition in the literature, special days can be defined as days that are accepted and celebrated as special by societies due to their subjects, meanings, and various factors such as culture and religion. On special days, individuals prepare for and perform different activities and rituals depending on the meaning of the day. These days, people come together and strengthen social relations. It is known that on special days, people come together and socialize, spend time with each other, share things, buy gifts for each other, and eat together. With all these, it is stated that on these days, people wear various local clothes specific to the day, try to look more beautiful and try to show their social status. It is stated that they perform various dance, music and similar activities, especially folk dances, on special days, which are considered as one of the cultural values (Sevimli & Sönmezdağ, 2017; Begiç & Öz, 2018; Şeker, 2018; Dilek, 2019).

Special days celebrated in Turkey are shaped within the framework of Turkish culture and the belief values of the society. It is stated that Turks regard all important changes in their lives, social or individual events, cultural and religious ceremonies from past to present as a way of life and that they carry out all of these activities or events together. In this context, in a study examining special occasion meals in Mengen, special occasions in Turkish culture were examined in five categories (Figure 1.) (Yalçın Çelik, 2010). Apart from the special days listed in Figure 1, it is known that national holidays, various institutions, professions and professional events are also celebrated as special days. However, since these days are not directly associated with eating and drinking, they were not examined in this study.

In this research, document and content analysis method, which is among the qualitative research methods, was used. This method is used by examining existing documents on a subject in order to obtain in-depth information about a subject, with the advantages of time, cost, originality, and easy access to data (Kıral, 2020). In this context, this method was preferred in order to reveal the dishes served on special occasions by examining scientific studies on special occasion meals in Turkey. In this context, studies on special days and special occasion meals in Turkey were examined. 9 studies that could be accessed in the literature review carried out with keywords related to special occasion meals were included in the scope of the research. The meals included in the studies examined were examined according to the special day classifications made by Yalçın Çelik (2010), one of the leading studies on this subject in the literature.

In this research, research on special days in Turkey and the foods consumed on these special days were examined and special day dishes in the literature were determined. The reasons why these days are special are the situations that directly affect human and social life. These situations are examined and defined by intangible cultural heritage. Within the scope of the research, special occasion meals are classified as Religious Holidays and Dishes on Special Occasions, Dishes on Seasonal Holidays and Special Occasions, Stage Ceremonies and Dishes on These Ceremonies, and Celebration, Farewell, Welcome Ceremonies and Dishes on These Ceremonies. When the categories are examined, it is seen that the variety of food in the Religious holidays and Stage ceremonies categories is greater than the other two categories. Additionally, food types vary by region. On the other hand, when the study results were examined, it was seen that special occasion dishes were researched only in a limited number of regions/regions in Turkey. It is recommended to expand further studies to contribute to Turkey's ICH inventory and to research special occasion dishes. Detailed comparisons can be made in other studies by examining the researched dishes with their cooking and serving traditions.

Ek 1. Etik Kurul İzni

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ**

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığının, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN'ın Arş. Gör. Talha Serdar SEZER ile birlikte hazırladığı "**Özel Gün Yemeklerinin Kültürel Miras Kapsamında İncelenmesi: Balıkesir Örneği**" isimli çalışmalarının alan araştırmasını gerçekleştirebilmeleri için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 11.10.2022



Güçlendirme Yaklaşımı Perspektifinden Kadın Girişimciler: Turizm Sektörü Üzerine Nitel Bir Araştırma (Women Entrepreneurs from the Perspective of Empowerment Approach: A Qualitative Research on the Tourism Sector)

G. Aslı PEKTAŞ^a , * Hülya KURGUN^b 

^a Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, İzmir/Türkiye

^b Dokuz Eylül University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.03.2024

Kabul Tarihi: 29.06.2024

Anahtar Kelimeler

Kadın girişimciliği

Düşünümsel değişim

Güçlendirme

Öz

Bu çalışma kadın girişimcilerin değişim ajanı olarak toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kültürel normlar üzerinde nasıl bir etki yarattığı sorusundan hareket etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; ülkelerin kalkınmasında çok önemli yer tutan ancak erkek egemen söyleme sahip girişimcilik ekosisteminde istenen ve beklenen istihdamı sağlayamayan kadın girişimcilerin güçlendirme yaklaşımı bakış açısı ile ekonomik çıktılarının yanı sıra toplumsal olarak yarattıkları değişimdeki önemli rollerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, toplumsal normlar ve cinsiyet eşitsizliği ile mücadele eden kadın girişimcilerin kadının dezavantajlı olduğu girişimcilik ekosistemine girmelerinde etkili olan nedenler, karşılaştıkları engellemeler ve bu engellemeler karşısındaki motivasyonları ve yarattıkları dönüşüm, örneklem kapsamında yer alan ve turizm sektöründe faaliyet gösteren dört kadın girişimci üzerinde yapılan araştırma ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji yöntemi tercih edilmiş ve veri analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, kadın girişimcilerin bölgesel kalkınmada yarattıkları önemli ekonomik gelişimin yanı sıra toplumun düşünce yapısında da değişimler yarattıkları belirlenmiştir.

Keywords

Women entrepreneurs

Reflexive change

Empowerment

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study starts from the question of what impact women entrepreneurs have on gender inequality and cultural norms as change agents. In this regard, the aim of the study is to reveal the important role of women entrepreneurs, who have a very important place in the development of countries but cannot provide the desired and expected employment in the entrepreneurship ecosystem with a male-dominated discourse, in the social change they create as well as in their economic output, from the perspective of empowerment approach. For this purpose, the reasons that influence female entrepreneurs struggling with social norms and gender inequality to enter the entrepreneurship ecosystem where women are disadvantaged, the obstacles they encounter, their motivations against these obstacles and the transformation they create, were examined through a research conducted on four female entrepreneurs operating in the tourism sector within the scope of the sample. has been attempted to be determined. In the study, the phenomenology method, one of the qualitative research designs, was preferred and content analysis was used in data analysis. As a result of the research, it was determined that women entrepreneurs not only created significant economic progress in regional development, but also changed the mentality of the society.

* Sorumlu Yazar

E-posta: hulya.kurgun@deu.edu.tr (H. Kurgun)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1441

GİRİŞ

Girişimcilik, ülkelerin ekonomik büyüme ve gelişmesine olan yadsınamaz katkısından dolayı çok uzun zamandır kalkınma aracı olarak ulusal politikaların önceliğidir (Soysal, 2013, s.167).Yenilikçi fikirler ile yeni pazarlar oluşturan, atıl kaynakları ekonomiye kazandıran, istihdam sağlayarak işsizliği önleyen rolü ile ekonomik olarak büyük çıktıları olan girişimcilik, aynı zamanda bölgesel gelişmişlik farklarını azaltarak, toplumsal refah düzeyinin yükselmesinde, yaşam kalitesinin arttırılmasında ve cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesinde önemli bir araçtır.

Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ortak özelliği olarak girişimci sayısının azlığı ve girişimciliğin yeterince ve doğru politikalar ile desteklenemediği görülmektedir. Gelişmiş ülkelere baktığımızda ise kadın girişimciliğinin her alanda desteklendiği ve yeni politikalar ve stratejiler ile daha da geliştirilmeye çalışıldığı görülmektedir (İlhan & Oruçlu, 2023, s.121). Ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirlik için çalışma yaş aralığında yeralan her bireyin istihdama ve girişimciliğe katılımı çok önemlidir. Bu nedenle, özellikle kadın istihdamının arttırılmasına yönelik politikaların başında kadın girişimciliğinin desteklenmesi gelmektedir. Nüfusun yarısını oluşturan kadınların girişimcilik faaliyetine katılımı ile hem ekonomik gelişim hem de cinsiyet eşitsizliği, toplumsal normlar ve ön yargılarda ve kadın yoksulluğu gibi konularda değişim ve dönüşüm gerçekleşir (Byrne vd., 2019, s.159; Neumeyer vd., 2019). Kadın girişimcilerin fazla olduğu toplumlara bakıldığında, ekonomik büyüme ve kalkınmanın yanı sıra iş imkanlarının, toplumsal ve bireysel gelişmişlik düzeylerinin de arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum da kadın girişimciliğinin popüleritesini arttırmaktadır.

Çin’de 1995 yılında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler (UN) Dördüncü Dünya Kadın Konferansında kabul edilen Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu'na göre girişimcilik, cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında ve kadınların ekonomik güçlendirilmesinde anahtar unsurlardan biri olarak onaylanmıştır (Halaç & Meşe, 2021, s.256). Birleşmiş Milletler, üyesi bulunan 193 ülkeyle birlikte, "Hiç kimseyi geride bırakmamak" sloganı ile 2030 yılına kadar ulaşılması amaçlanan ve 17 ana başlıktan oluşan sürdürülebilir kalkınma hedeflerini oluşturmuştur. Böylece, girişimcilik yolu ile eşitlik ve güçlendirme yaklaşımına vurgu yapılmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, sağlıklı ve nitelikli yaşama, eğitime ulaşamama, iş imkânı, dengesiz gelir dağılımı gibi farklı biçimlerde karşılaşılan kadın yoksulluğu ile kadınlar ekonomiye katılamamanın yanı sıra toplumda da aktif rol alamamaktadır (Yıldırım & Gül, 2021, s.687). İşgücüne katılan kadınların büyük bir bölümü de emek sömürüsüne maruz kalmaktadırlar.

Ülkelerin içinde buldukları coğrafya, sahip oldukları kültür, toplumsal ve kültürel normların girişimcilik ekosistemini etkilediği kabul edilmektedir. Girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik arasında sıkı bir bağ olduğu belirtilse de girişimcilik için uygun ekosistemin ve sosyo-ekonomik şartların olması da büyük önem taşımaktadır (Zapalska & Fogel, 1998, s. 138; Chao vd., 1998, s.298). Kadınlar içselleştirilmiş toplumsal cinsiyet rollerinden dolayı erkek egemen yapının baskısından kurtulamamakta ve geleneksel rollerini kabullenmektedirler. Girişimcilik ile iş hayatının yeni aktörleri haline gelen kadınlar, erkek egemenliğinin baskın olduğu çalışma hayatında neoliberal politikaların yön verdiği şekilde kendileri için belirlenen sınırlar dâhilinde rollerini oynamaya çalışmaktadırlar (Çiftçi & Sağır 2017, s. 47). Girişimcilik, aynı zamanda anne, eş, ev kadını, hasta bakıcı gibi kadına öğretilmiş ve birey ve toplum tarafından içselleştirilmiş rollerini başarılı bir şekilde devam ettirebilmenin ve dengelemenin alternatif bir yolu gibi görülmektedir.

Kadın girişimcilerin hem ekonomik hem toplumsal kalkınmada oynadıkları önemli rollerin belirlenmesi ile birlikte kadınların daha çok iş hayatında yer alması için bugüne kadar uygulanan politikalar ekonomi odaklı

neoliberal bakış açısıyla ele alınmıştır. Ancak bu politikalar ile "atıl işgücü" olarak adlandırılan kadın, "girdi-işgücü" olarak ekonomide kendine yer bulmaya çalışsa da, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kültürel ve toplumsal norm ve kurallar, ataerkil yapı gibi pek çok farklı etkenlerden dolayı tam katılım ve performans gösterememektedir (Öğüt, 2006, s.73). Bu nedenle politikalar ve stratejiler belirlenirken mevcut durum ve baskın görüş tespitinin doğru yapılması gerekmektedir. Kadın girişimciliğine yönelik alan yazın incelendiğinde kadın girişimciliğinin ağırlıklı olarak yoksulluğun giderilmesi, istihdam ve gelir yaratmadaki payı gibi ekonomik boyutuyla ele alındığı görülmektedir (Sallan-Gül vd., 2016; Ecevit, 2007; Topateş vd., 2022). Hughes vd. 2012' de yaptıkları çalışmada kadın girişimciliğinin kültürel ve sosyal bağlamda daha geniş bir perspektif ile ele alınması gerektiğini vurgulayarak, özellikle sosyal normlar ve cinsiyet rolleri gibi faktörlerin girişicilik üzerindeki etkileri üzerinde durulmasının gerekliliğini savunmaktadırlar. Toplumsal cinsiyet bakış açısıyla konuya eğilen araştırmalarda kadın girişimciliğinin erkeklerden bağımsız, ayrı bir şekilde çalışılması gereken bir fenomen olduğu savunulmaktadır. Erkeksi süreç ve davranışlar ile ilişkilendirilen girişimcilik eylemine yeni katılan kadın aktörlerin süreçlerinin ve davranışlarının farklı bir bakış açısı ile incelenmesi, kadınsı normların da öne çıkarılması gerektiği belirtilmektedir (Bird & Brush, 2002, s.46). Kadın girişimciliğinde en çok ihtiyaç duyulan, çok yönlü bakış açıdır. Yapılan çalışmalarda rol modelin önemine dikkat çekilerek, kadın girişimciliğinin toplumsal yapı, kültürel yapı ve normlar ve cinsiyet eşitsizliğin giderilmesindeki büyük önemine dikkat çekilerek rol model eksikliğinden bahsedilmektedir (Arıkan, 2016, s.154; Karadirek, 2023, s.507). Kadın girişimciliğinde rol model eksikliğinden dolayı girişimciliğe yönelimlerinin az olduğu belirtilmektedir (Soysal, 2010, s.104;). İlgili literatür incelendiğinde çalışmaların genel olarak kadın girişimcilerin önündeki engeller ve fırsatlar, itici ve çekici faktörler, motivasyonları, kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklılıklar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Baysal, 2020; Özkaya, 2009, s.58). Benzer konuların bölgesel/şehirselsel bazda çalışıldığı da görülmüştür.

Turizm sektörü, kadınlar için sadece ekonomik fırsatlar yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve kültürel gelişime de büyük katkı sağlamaktadır. Kadınların bu sektördeki rolü, hem istihdam hem de girişimcilik açısından önemlidir. Dünya Turizm Örgütü'nün (World Turizm Organization-UNWTO) 2019 raporuna göre turizm sektöründe çalışanların %54'ü kadındır. Bu oran, kadınların diğer sektörlerle kıyasla turizmde daha fazla temsil edildiğini göstermektedir. Özellikle, kırsal turizmde yoğun olarak faaliyet gösteren kadın girişimciler, kadınların sosyo ekonomik olarak güçlenmelerinin yanı sıra toplumsal ve bölgesel kalkınmada da önemli rol oynamaktadırlar (Boyacıoğlu, 2014). Kadın girişimciliği literatüründeki eksikliklerden ve önceki çalışmalarda özellikle üzerinde durulan rol model eksikliği ve toplumsal ve kültürel değişimlerdeki rollerinin öneminden yola çıkarak, bu çalışma ile turizm sektöründe yöresinde bir ilki başlatarak fark yaratan kadın girişimcilerin ekonomik değer yaratmalarının yanında, bu süreçte toplumun bakış açısı, düşünce ve inanç sisteminde neden olduğu değişimler ile cinsiyet eşitliğinde oynadığı önemli rolleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kadınların hangi noktada, nasıl eyleme geçtiği, karşılaştıkları tepkiler ve bu tepkilere nasıl karşı durdukları incelenerek durum tespiti yapılmıştır.

Teorik Çerçeve

1970'li yıllara kadar kalkınma ve ekonomik büyüme birbiri ile paralel ilerleyen kavramlardır. Ekonomik büyüme ile birlikte bu büyümenin olağan sonucu olarak insani, toplumsal ve kültürel değişimlerin de gerçekleşeceği varsayılmıştır. Toplumsal ve kültürel değişimlerin kalkınma üzerindeki etkileşimleri ve bunun sonuçlarına gereken önem verilmemiştir (Çakmak, 2003, s.52). Geldiğimiz noktada kalkınmanın büyümeden daha fazlasını içerdiği kabul

gören bir olgudur. Günümüzde, kalkınma sadece ekonomik bir büyüme değil aynı zamanda bireylerin sahip oldukları potansiyelleri açığa çıkararak ve sosyal ve kültürel değişim yaratan bir süreçtir (Turhan, 2002, s.153). Ülkelerin kalkınma düzeyleri, yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliği seviyelerini de ortaya koymaktadır (Toksöz, 2011, s.7). Girişimcilik toplumsal düzlemde yarattığı kültürel ve sosyal değişimler, ekonomik gelişim, insani yaşam, cinsiyet eşitliği sağlamadaki çıktıları, ülkeler/bölgeler arası gelişmişlik farklarının kapatılmasında oynadığı rol ile kalkınmanın önemli bir aktörüdür. Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınların çalışma yaş aralığıdaki bölümünün bu sürece dahil olması girişimci sayısının artırılması açısından önemlidir. Kadın girişimcilerin önemini ve popülerliğinin artması ile beraber devlet desteği, stratejiler ve eylem planları, girişimcilik programları gibi çeşitli destekleyici politikalar geliştirilse bile kadın ve erkek arasında yaşanan eşitsizliğe neden olan etkenler göz ardı edildikçe kadın sadece girdi-iş gücü olarak kalmaktadır. Bu, uygulanan neoliberal görüşün baskın olduğu strateji ve politikalar, cinsiyet eşitsizliği, kadın yoksulluğu gibi toplumsal ve kültürel sorunların çözümüne hizmet etmemektedir. Türkiye'nin özellikle 1999'da Avrupa Birliğine adaylık sürecinin başlaması ile birlikte, kadınların iş hayatına katılımı ve kadın girişimciliği konularında devlet tarafından politika ve stratejiler geliştirilmeye başlanmış, bu bağlamda, mikro krediler verilmiş, hibe ve girişimcilik programları başlatılmış, kalkınma ajansları açılmaya başlanmıştır. Türkiye, başta Anayasa olmak üzere tüm yasalarda kadın erkek fırsat eşitliğinin güvence altına alınması amacıyla önemli değişiklikler yapmıştır. 2004 yılında Anayasa'nın 10. maddesine "Kadınlar ve erkekler eşit haklara sahiptir. Devlet bu eşitliğin yaşama geçmesini sağlamak ile yükümlüdür" hükmü, 2010 yılında 10 uncu maddenin ikinci fıkrasının sonuna "...bu maksatla alınacak tedbirler, eşitlik ilkesine aykırı olarak yorumlanamaz" ibaresi eklenmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2018, s.23). Türkiye ayrıca, kadınların güçlendirilmesi ve kadın erkek eşitliğinin sağlanması konusunda gerçekleştirilen pek çok uluslararası sözleşme ve düzenlemelere taraf olmakta ya da katkıda bulunmaktadır. Avrupa Birliği tarafından finanse edilen Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin İzlenmesi Projesi Faz 3 raporunda yer alan bilgilere göre, 2024 yılı için Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bütçe teklifi 334 milyar 349 milyon 925 bin lira olmuştur. "Ailenin korunması ve güçlendirilmesi" (11 milyar 904 milyon 918 bin TL), "Aktif ve sağlıklı yaşlanma" (8 milyar 579 milyon 113 bin TL), "Çocukların korunması ve gelişiminin sağlanması" (26 milyar 591 milyon 46 bin TL), "Engellilerin toplumsal hayata katılımı ve özel eğitim" (72 milyar 302 milyon 727 bin TL), "Kadının güçlenmesi" (2 milyar 900 milyon 813 bin TL), "Şehit yakını ve gaziler" (75 milyon 41 bin TL), "Yoksullukla mücadele ve sosyal yardımlaşma" (205 milyar 861 milyon 822 bin TL) , "Yönetim ve destek programı" (6 milyar 134 milyon 445 bin TL) başlıklı 8 kalemden oluşan bütçe teklifinde en düşük ikinci tutar "Kadının güçlenmesi" programına ayrılmıştır (Gazete ceid, 2023). Ancak tüm bu politikalara rağmen siyaset odak noktasını kadından çok aile, işsizlik ve yoksulluğa yönelttiği için iş ve sosyal yaşama iştirak etmede kadın ve erkek arasında belirgin bir uçurum bulunmaktadır (Topateş vd., 2022, s.1066). 2023 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Hanehalkı İşgücü Araştırması sonuçlarına göre; erkeklerde işsizlik oranı,%7,7 iken bu oran kadınlarda %12,6, istihdam oranı erkeklerde % 65,7 iken kadınlarda 31,3'tür (TÜİK 2023). Kadın girişimci oranı TÜİK 2002 yılı verilerine göre, %13,1 iken 2023 yılında %17,4'e yükselmiştir (TÜİK, 2022).

Coğrafya, kültür ve toplumsal tutumların ülkelerin ekonomik kalkınmasının yanı sıra girişimcilik oranını ve doğasını etkilediği kabul edilmektedir. Türkiye eril/ataerkil bir ülkedir. Ataerkil sistemin yarattığı cinsiyet eşitsizliği, kültürel ve toplumsal normlar kadınların toplumdaki rolü ve çalışma hayatı sınırları üzerinde belirleyicidir. Post yapısalcı bakış açısı ile girişimcilik, toplumun sahip olduğu, norm, inanç, din ve kültürel kodlar ile etkileşim içerisinde ve bu değişkenler girişimcilik üzerinde etkilidir (Global Entrepreneurship Monitor, 2018-2019 Women's

Entrepreneurship Report, s.56). Geleneksel girişimcilik çalışmalarında girişimcilik cinsiyetsiz bir yaklaşım ile ele alındığından dolayı kadın ve erkekler aynı kabul edilip bugüne kadar erkekler üzerinden yapılan çalışma sonuçlarına göre kadın girişimciler incelenmiştir (Halaç & Meşe, 2021, s.258). Ancak, kadının toplumdaki konumu, içselleştirilmiş görev dağılımı ve sağlık, eğitim, iş imkânlarına erişimi, hane içi söz hakkı, gelir dağılımı gibi birçok konudaki eşitsizlikten dolayı kadınların ihtiyaçları, motivasyonları, beklentileri ve sermayeleri değişenlik göstermektedir. Bu durum geleneksel girişimcilik çalışmalarında dikkate alınmamıştır. TÜİK (2022) verilerine göre; hane halkı bireyleri tarafından üstlenilen ev işlerinin cinsiyete göre dağılımında, genel olarak, kadınların daha çok ev işlerini üstlendikleri ortaya çıkmıştır. Kadınlar; çocuk bakımını % 94,4, çamaşır ve bulaşık yıkamayı % 85,6, yemek, evin toparlanması ve rutin temizlik gibi işleri % 85 oranında üstlenirken; erkekler ise aylık faturaları ödemeyi % 74,1 oranda ve tamir, bakım ve onarım işlerini % 65,2 oranında üstlenmektedirler (TÜİK 2022).

Dünya'da kadınların ekonomiye katılımı, literatüre girişinden çok önce gerçekleşmiştir. Kadınların pek çok ülkede mal ve mülk sahibi olamamaları ve kadın girişimcilerin popüler medyada yer almamalarından dolayı akademisyenlerin dikkatini çekmemeleri literatürdeki bu gecikmenin nedenlerinden bazıları olarak öne sürülmektedir (Ahl, 2006, s.596). Kadın ve erkek girişimlerin aynı kabul edilmesi nedeni ile ayrı bir araştırmaya ihtiyaç duyulmaması da diğer bir sebep olarak gösterilmektedir (Yadav ve Unni, 2016; Jennings ve Brush, 2013). Yapılan çalışmalarda, kadın girişimciler erkeksi normlar tarafından belirlenen standartlar üzerinden tamamen erkeksi bir söylem ile araştırılmış ve erkekler ile mukayese edilmişlerdir. Literatürde yer alan çalışmaların büyük çoğunluğu neoliberal bakış açısıyla, kadınların sosyo-demografik özellikleri, girişimci olma süreçleri, itici ve çekici faktörler, motivasyonları, karşılaştıkları zorluklar ve kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklılıklar üzerine yoğunlaşmaktadır (Pektaş & Kurgun, 2023; Özkaya, 2009, s.58). Benzer konuların bölgesel/şehirsiz bazda da çalışıldığı görülmektedir. Kadın girişimciliğine post yapısalcı bakış açısından bakan farklı makalelerde, kadın girişimciliğinde rol model eksikliğinden bahsedilmektedir (Arıkan, 2016, s.154; Karadirek, 2023, s.507). Özellikle benzer sorunlar ile baş etmeye çalışan kadın girişimciler için başarılı rol modellerin varlığı çok önemlidir. Kadın rol model sayısının fazla olmasının teşvik edici etkisi değişim ve gelişimi hızlandırır. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, kadınların girişimcilik faaliyeti ile ekonomik hayata katılımıyla iktisadi yönden ülke ve bölge ekonomilerinin gelişmesinde oynadıkları roller üzerine odaklanılmış olsa da, sosyal içerikli bakış açısıyla incelendiğinde kadınların ciddi bir dönüşüm yarattıkları görülmektedir. Yılmaz (2014) çalışmasında, girişimciliği düşünsel dönüşüm yaratıcılığı olarak tanımlamıştır. Girişimcilik faaliyeti sonucunda, ekonomik gelişimin yanı sıra sosyal bir fayda olarak düşünsel bir değişim ortaya çıkmaktadır ve toplumsal değişimler başlamaktadır. Bu nedenle, doğru ve başarılı politikaların hazırlanması için kadın girişimcilerin öznesinde olduğu ve etkileşimde bulunduğu toplumun kültürel normlarıyla birlikte ele alındığı çalışmalar yapmak oldukça önemlidir. Girişimci ve içinde bulunduğu çevre ile etkileşim sonucunda yaşanan değişimler, sosyolojik bakış açısıyla girişimciliği irdelemeyi gerekli kılmaktadır (Yener, 2018, s.870). Ataerkil toplumlarda kadının cinsiyetçi bakış açısı ile konumlandırıldığı ve bu durumun da girişimci düşünce ve davranışı engelleyici bir durum olduğu kadınlar tarafından da dile getirilmektedir (Fagenson & Marcus, 1991, s.38).

Ünlü Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, erkek egemenliğinin yaşanacak düşünsel değişim sonucu kırılabileceğini savunmaktadır. Toplumdaki tüm cinsiyetçi ayrışmalar, biyolojik cinsiyet farklılığının bir sonucu gibi olağanlaştırılmış ve içselleştirilerek kabullenilmiştir. Bourdieu, toplumsal yaşamda yer alan tüm olguların birbirleriyle bağlantılı ve etkileşim içinde olduklarını ve yeniden üretimin mümkün olduğunu savunmaktadır.

Düşünümsellik, görünmeyeni ve düşünülmeiyeni ortaya çıkarmaktır. Sorgulama ile başlar. Düşünümsel değişim ise; bireyler tarafından sorgulanmadan içselleştirilen, günlük pratik arasına katılan tüm alışkanlıkların, davranışların (habitus) yine bireyler tarafından üretildiğinin ve değiştirilebileceğinin farkına varılarak tepkinin değiştirilmesi, basmakalıp düşüncelerin dışına çıkarak zihinsel bir dönüşümün başlamasıdır (Erol & Eskici, 2021, s.743). Çocukluk döneminde aile ve yakın çevreden etkilenen habitus, ilerleyen zamanda kültür, dil, din, eğitim, ekonomi gibi farklı faktörlerden de etkilenmektedir (Calhoun, 2003, s.293-294). Bourdieu, habitusun, tarihsel süreç boyunca yeni deneyimler ile dönüşüme maruz kalan yeniden üretim süreci olduğunu savunmaktadır (Bourdieu, 1997, s.122). Bu nedenle "habitusun kader olduğu" fikrine karşı çıkmaktadır. Habitus toplum tarafından ortaklaşa kabul edilmiş bilinç durumudur. Toplum tarafından bireye biçilen roller ve kimlik bireylerin yaşam boyu tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Yener, 2018, s.871). Bu durumun farkına varıp, sorgulamaya başlayarak ve tepkileri değiştirerek toplumsal düşünce yapısında zihinsel bir dönüşüm yaratmak mümkündür.

Toplumsal bilinçlenme hareketi olarak 18.yy.'da başlayan feminist teori, kadın girişimciliği çalışmalarına toplumsal cinsiyet bakış açısını getirerek var olan geleneksel girişimcilik argümanlarına karşıt argümanlar üretmiştir (Minniti, 2009, s.508). Tüm feminist akımların buluştukları ortak noktalar; bu güne kadar girişimciliğin erkeksi söylemler üzerine inşa edildiği ve kadınların cinsiyet eşitsizliği nedeniyle toplumun her alanında dezavantajlı konumda oldukları üzerinedir (Laguia vd., 2018, s.7). Feminist akımların en sert olarak bilinen Radikal feminist teori, ataerkil sistem üzerinden kurulan toplumsal düzene ve bu düzenin kadına eziyet etmesine isyan etmiş, toplumsal yapının yeniden düzenlenmesi gerektiğini savunmuştur. Aile, eğitim, dil, din gibi etkenlerle pekiştirilen ataerkil sistem ile erkeklerin kadınlar üzerinde kurduğu tahakkümün çok köklü olduğunu ve ancak toplumsal bir değişimle bu sistemin değişebileceğini öne sürmektedirler (Çetinel & Yılmaz, 2016, s.126). Bourdieu'nun toplumsal değişimi, feminist teorisyenler tarafından da savunulmuştur.

Toplumsal yapısı içerisinde, kadın ve erkek arasında var olan sosyo-ekonomik eşitsizliklerin en aza indirgenebilmesinde güçlendirme yaklaşımı önemli bir role sahiptir. Kadınların girişimcilik faaliyetlerinde daha etkili ve başarılı olabilmeleri için gereken kaynaklara, bilgiye, yeteneklere ve fırsatlara erişimlerini arttırmaya yarayan bir yaklaşımdır. Kadınların ekonomik ve sosyal statülerini iyileştirmeyi hedefler. Kadın girişimcilerin ekonomik kalkınmadaki önemli rolü göz önüne alındığında kadın girişimciliğinin çeşitli boyutlarda araştırılması ve bu yönde çalışmalar yapılması önem taşımaktadır (Karakuş, 2022, s.7). Özellikle toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadının hane içi söz hakkı, kararlara ortak olma, toplumsal faaliyetlere katılım, ekonomik özgürlük kazanma, eğitime erişim gibi pek çok farklı alanda kadının önünde ciddi bir engel oluşturmaktadır. Güçlendirme yaklaşımının kadınlar üzerinde ekonomik çıktılarının yanı sıra, bilincin artması, öz değer duygusunun gelişimi, sahip olunan güçleri açığa çıkarabilme ve öz güven gibi güçlü çıktılarını bulunmaktadır (Özmete, 2012, s.120).

Türkiye'de de kadın girişimciliği alanında çok sayıda çalışmaya rastlanmakla birlikte, girişimcilik ve toplumsal cinsiyetin kesişiminde kavramı ele alan az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. De Vita ve arkadaşları tarafından (2014) yapılan çalışmada, gelişmiş ülkelerde kadın girişimciliği konulu 70 makale incelenmiş ve ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemi tercih edildiği, sosyolojik açıdan yaklaşılmadığı ve feminist teorisinin kullanılmadığı belirlenmiştir. Yadav ve Unni (2016)'nin 1986-2016 yıllarını ele aldıkları çalışmada; feminist teorilerin kullanılması gerekliliğine dikkat çekilerek, kadın ve erkeğe farklı yaklaşımla heterojenliğin sağlanabileceği ve teorilere yeni bir bakış getirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Deseni

Bu çalışma, kadın girişimcilerin değişim ajanı olarak toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kültürel normlar üzerinde nasıl bir etki yarattığı sorusundan hareket etmektedir. Çalışmanın amacı, ülkelerin kalkınmasında çok önemli yer tutan ancak erkek egemen söyleme sahip girişimcilik ekosisteminde istenen ve beklenen istihdamı sağlayamayan kadın girişimcilerin güçlendirme yaklaşımı bakış açısı ile ekonomik çıktıların yanı sıra toplumsal olarak yarattıkları değişimdeki önemli rollerini ortaya koymaktır. Çalışmada, Türkiye'de turizm sektöründe "fark yaratan" kadın girişimcilerin, kadının dezavantajlı olduğu girişimcilik ekosistemine girmelerinde etkili olan nedenler, karşılaştıkları engellemeler ve bu engellemeler karşısındaki motivasyonları ve yarattıkları dönüşüm nitel bir araştırma ile incelenmiştir. Sosyal hayatın karmaşıklığı ve sürekli değişerek şekillenen yapısı nedeniyle gözlemlenmesi önemlidir. Nitel araştırmalar, bireylerin içinde buldukları ortamı nasıl algıladığını, sosyal normları, üstlendikleri rolleri, sembolleri, yaşamlarını şekillendirirken nasıl ilişkilendirdiklerini ve içselleştirdiklerini anlamamızı sağlarlar (Berg & Lune, 2016, s.13). Ayrıca, fenomenin içindeki anlamı ararlar. Her bireyin veya topluluğun olaylar karşısındaki tepkisi, tecrübesi, bakış açısı ve algısı birbirinden farklı olacağından nitel araştırma ile bu sorunlar topluluk veya bireyler nezdinde derinlemesine incelenerek cevap aranır. Veriler mülakat, gözlem ve yazılı dökümanlar olmak üzere üç şekilde toplanır.

Bu çalışmada araştırma deseni olarak fenomenoloji tercih edilmiştir. Bu araştırma yöntemi belirli bir fenomen konusunda doğrudan deneyimlenmiş birey veya toplulukların, yaşanmış tecrübelerinin özüne inerek, "neyin", "nasıl" deneyimlendiği irdelenerek fenomenin doğasını ve önemini ortaya çıkarmak amaçlanır (Yalçın, 2022, s.218; Patton, 2014, s.104). Araştırmada fenomeni deneyimlemiş katılımcıların belirlenmesi, katılımcılarla doyuma ulaşana dek derinlemesine görüşme yapılması, gözlem ve veri analizi önemlidir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.71-72). Fenomenoloji ile bireysel deneyimlerden bütüncül bir betimleme yapılmaktadır (Creswell, 2016, s.77).

Araştırmanın Örnekleme, Veri Toplama Süreci ve Analizi

Creswell, araştırmanın fenomeni bütünüyle deneyimleyen 3-4 veya 10-15 kişi ile yapılmasını önerirken, Yıldırım ve Şimşek (2016), araştırma derinlemesine mülakatı gerektirdiğinden ve bazen birden fazla görüşme yapma ihtiyacı doğabileceğinden dolayı örneklemin 10 kişiyi geçmemesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu çalışmada Turizm sektöründe faaliyet gösteren yöresinde veya bulunduğu yerde ekonomik kalkınmanın yanı sıra gözlemlenebilir ve farkedilebilir kültürel ve toplumsal değişime neden olmuş, fark yaratan dört kadın girişimci ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Bu çalışmada yer alan fark yaratan kadın girişimciler şu şekildedir:

- Bedriye Berber Engin (Gölpazarı, Kurşunlu Köyü/Bilecik); Sabancı Vakfı Onuncu sezon dördüncü "Fark Yaratan Kadını" ödülü, 2018 yılı YVES ROCHER VAKFI-Institutde France "Toprağın Kadınları" Türkiye birincisi.
- Nuran Özyılmaz (Kars Kaz Evi/Kars); Garanti Bankası, 2015 yılı "Türkiye'nin Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimcisi" ödülü, Kars'ın ilk kadın girişimcisi.
- Zümran Ömür (Bogatepe köyü/Kars); 2018 Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı "Yılın Girişimcisi".

- İksir Sema Aydın (İksir Resort Town/Daday/Kastamonu); Garanti Bankası 2014 yılı Türkiye'nin Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimcisi" ödülü.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu hazırlanırken araştırma kapsamında; katılımcıların girişimcilik kararlarını etkileyen nedenler, karar karşısında toplumun tepkisi, katılımcının karşı tepkisi ve bireysel ve toplumsal düzeyde gerçekleşen değişimleri belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Mülakatta kullanılan sorular, literatürde yer alan toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadın girişimciliği (Topateş vd, 2022; Halaç & Meşe, 2021; Gül & Altındal, 2016), kültürel ve sosyal normların kadın girişimciliği üzerindeki etkisi (Işık, 2024; İlhan & Oruçlu, 2023), feminist teori ve kadın girişimciliği (Deveciyan, 2023; Baysal, 2020), Bourdieu sosyolojisi ve kadın girişimciliği (Kaplan & Yardımcıoğlu, 2020; Ayyıldız, 2022) konularında yapılmış çalışmalar incelenerek hazırlanmıştır. Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin açık ve yarı açık uçlu sorulara verilen cevaplar içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda amaçlı örneklem kullanılarak, Türkiye'de gerek devlet kurumları gerek özel sektör tarafından her sene seçilen ve ödüllendirilen, yazılı ve görsel basında yer alan fark yaratan kadın girişimcilerden turizm sektöründe faaliyet gösteren kadınlar belirlenerek yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile derinlemesine görüşmeler ve gözlemler yapılmıştır. Araştırmada yer alan soruların Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 21.02.2023 tarihli toplantısında alınan karar ile uygunluğuna onay verilmiştir. Basın ve yayında yer alan turizm sektöründe "fark yaratan" kadın girişimciler belirlenerek, sosyal medya üzerinden kendileri ile iletişime geçilmiş, olumlu dönen kadın girişimciler ile uygun gün ve zaman için randevular alınmıştır. Kadın girişimcilerin bulunduğu il/ilçe/köy ziyaret edilerek kendi ortamlarında ve bir kadın girişimci ile sağlık nedenleri ile online olarak görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara çalışmanın amacı ve içeriği anlatılmıştır. Bazı görüşmeler, katılımcının yoğunluğu nedeni ile 3 günde tamamlanırken, zamansal olarak daha rahat olan katılımcılar ile üç ile beş saat arasında tamamlanmıştır. Görüşmeler Ocak ve Şubat 2024' de yapılmıştır. Görüşmeye başlarken etik kurallar gereği kendilerine bilgi verilerek katılımcıların onayı alınmıştır. Yüz yüze görüşmelerde yazılı, online görüşmelerde ise sözlü olarak gönüllü katılımcı olduklarını beyan etmişlerdir. Tüm görüşmecilerin izinleri dahilinde veri kaybının yaşanmaması için ses kayıtları alınmıştır. Ortalama 3 saat süren kayıtlar önce titizlikle dinlenerek deşifresi yapılmış ve word dosyasına aktarılmıştır. Ardından metinler tekrar okunduktan sonra kodlanarak kategorilere ayrılmış ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde amaç, görünenin altında yatan gizli kalmış bulmaktır (Ünal & Metin, 2022, s.276).

Görüşmeler uzun süreli ve hem katılımcıların yoğun iş temposu hem de soruların detaylı olmasından dolayı mümkün olduğunca geniş bir zamana yayılarak gerçekleştirilmiştir. Aynı birey ile birden fazla görüşme yapılarak elde edilen bilgiler gerçeği yansıtmaya bakımından daha güçlü olacaktır ve geniş zamana yayılarak yapılması araştırmadan elde edilen verilerin inandırıcılığını arttıracaktır (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 278). Verilerin çoklu yöntem kullanılarak iç geçerliliği test edilmiştir. Katılımcıların doğal ortamında gözlem yapılmış ve toplanan veriler daha sonra basın ve yayında yer alan röportajlar ile karşılaştırılmıştır. Nitel çalışmaların inandırıcılığı için veri toplama esnasında çoklu yöntem kullanılması önerilmektedir. Çoklu yöntem, mülakat sırasında katılımcıların verdiği bilgilerin, ilgili mekanda yapılan gözlemler ve konu hakkındaki dökümanlardan elde edilen veriler karşılaştırılarak kontrol edilmesini sağlamaktadır (Merriam, 2015, s. 205). Ayrıca süreç boyunca bir araştırma günlüğü tutularak detaylar ve önemli notlar kayıt altına alınmıştır. Etik noktalara özen gösterilmiş, katılımcıların uzun süren görüşme boyunca güvenerek anlattıkları ancak paylaşılmasını istemedikleri bilgiler çalışmada yer almamıştır.

Bulgular

Çalışmanın amacı doğrultusunda, turizm sektöründe faaliyet gösteren fark yaratan kadın girişimciler ile gerçekleştirilmiş olan derinlemesine görüşmeler ve gözlemler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda dört temel başlıkta sunulmaktadır: katılımcıların girişimcilik kararlarını etkileyen nedenler, karar karşısında toplumun tepkisi, katılımcının karşı tepkisi ve bireysel ve toplumsal düzeyde gerçekleşen değişimler.

Girişimcilik Kararlarını Etkileyen Unsurlar

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimcilik kararını etkileyen nedenler aşağıda yer alan ifadeler ile belirtilmiştir.

Nuran Özyılmaz (Kars Kaz Evi/Kars):

“Girişimci olmam ne bir projeydi ne de bir meşhur olmaktı. Girişimci olduğumun da farkında değildim... benimde işime sonradan giren bir kelime. Şöyle, geçim kaygısı ile yola çıktım. Hani girişimciyim demedim kendime. Sonradan tanımlandı. Çünkü fark yarattım. Büyük fark. Karakter itibari ile istemek benim için dünyanın en zor, en onursuz işi diyebilirim. Birisinden bir şey istemek, hele ki zaruri ihtiyaç, geçim. Hani beni yola çıkaran etkenlerden en başta ki budur. Yola çıkmamın şeyinde sıkıntılar var. Dün misafirlerim vardı. Diyorlar ki ‘çok başarılı bir erkeğin arkasında başarılı bir kadın vardır. Başarılı bir kadının arkasında başarılı bir eş’. Dedim değil, başarılı bir kadının arkasında bir hüznü hikayesi vardır.... Arkamda gideceğim kapı olmadı.O dönem yaşadıklarımı, o şartları bu üç şeyle çok iyi ifade ediyorum; Psikolojik şiddet, fiziki şiddet, ekonomik şiddet.....Çok çaresizdim. Cebimde ekmecek param yok. Ben neyim, bütün arkadaşlarım banka müdürü olmuşlar, ben neredeyim ve neyim? Bu sefer kendi kimlik arayışında olmaya başladım. Ben neyim, kimim? Çok zor dönemler yaşamışım. Ölmediğime, intihar etmediğime binlerce şükrediyorum. Düşünmüşüm o dönemler. Nasıl kurtulurum, nasıl yapabilirim? İşte sonradan bir kaç bileziğim vardı onları bozdurarak evde tuhafiye malzemeleri satarak başladım. Turizm sonradan hayatıma girdi. 2006 ya geldiğimde, o işin modasının geçtiğini gördüm. O zamana kadar iyi idik, her şeyimizi karşılıyoruz, kiramızı ödüyoruz. Sonra her şey yavaşladı, modası geçti. Giderleri ödemem zorlaştı. Bu sefer beni bir telaş ve kaygı aldı, ne yapabilirim? Ne yapabilirim ki 90 öncesi o sefaleti yaşamayayım. Ev kira, başka bir gelir yok, maaş yok, hiç bir şey yok. Tekrar mı o sefaleti yaşayacağım. Ne yapabilirim kaygısı girdi yine bana..... Sektördeki açığı görmem ile turizm başladı. Önceki işle mukayese ettiğimde bunun sıcak para olduğunu gördüm. Kadınlarla veresiye defterim var, para gecikiyor, gelmiyor. Bu iş baktımki para kazandırıyor. Amacım oydu zaten. Bu sefer kızım özge ile beraber 4 masalık bir yer kurduk. Ben günlük yemekler yaparak başladım. Benden başka yapan kadın yoktu. Kadın olarak ilkim.”

Bedriye Berber Engin (Gölpazarı, Eko Köy Kurşunlu Köyü/Bilecik):

“Paranın peşindeydim. Benim oğlum Ankara hukuk kazandı. Gölpazarı gibi yerden uçuk kaçık puan aldı. İlk tercihi Ankara hukuk idi. Bakın tıbbi falan tutturuyor, her yeri tutturuyor. Ama orayı okumak istedi. Kendi imkanları ile Gölpazarı gibi yerde. Yol parası yok, belediye başkanımız ödedi. Hiç paramız yok. 7 tane ineğimiz var, yem parası çok pahalı, otlattığım halde elime beş kuruş para geçmiyor. Çocuğa para göndermemiz lazım. Ben tereyağlarımı Bilecik'te pazarda satmaya başladım. Oradan çocuğuma para gönderiyordum. Pide salonlarına da ekşimik satıyordum. Ne yapabilirimin peşinde koşmaya başladım. Bir kitap okudum. Güney Afrika da geçiyor. Ben ne yapabilirim hep bu soruyu sorarım kendime. Eko turizmle ilgili kitaplar okudum ve bunu yapabilirim dedim.

İnternetim olsa anında çözeceğim olayı ama yok. Kitaplardan her şey. 2010 senesi bu. 2012 de sıra dışı okur seçildim ben. O sırada buraya Bilecik valiliğinin bir çalışması için buraya bana geldiler. Eko turizm saha çalışması yapıyorlar. O zamana kadar her şey hazır. Bütün gelenekleri anlatan defterim hazır. Sıra dışı okur seçilmeseydim, televizyon programlarına katılmasaydım, ben asla köyümü tanutamazdım.”

Zümran Ömür (Bogatepe köyü/Kars):

“Köyün elim olaydan sonra boşalması, insanların mutsuzluğu, belki bir ümit olurluğuydu. Biz bu işe başlarken o bu değil de, biz bu insanları nasıl olsun bu acidan uzaklaştırabiliriz ile ilgilendik. Belki insanların yüzü güler diye başladık. Ama ihtiyaç ihtiyacı doğurdu. İlk başladığımda girişimci kadın olduğumuzun farkında değildik biz. Sadece ihtiyaç olduğumun farkındaydık. Yani biz bunu yapalım ihtiyacımız var dedik. Girişimci olduğumuzun yeni farkındayız.”

İksir Sema Aydın (İksir Resort Town/Daday/Kastamonu):

“Çocukluğumdan beri kadının çok şey yaptığını hep düşündüm. Sürekli kafamda daha nasıl iyiye evrilir, neler yapılabilir düşünceleri taşıyordum. Öğretmenlik yıllarımda da hem eğitimsel anlamda hem de sosyal anlamda hep bir şeyleri bir yerden başka bir yere taşıma, hep karşısındakinden bir şey öğrenip onu geliştirme düşüncem zaten vardı. Kastamonu ile ilgili düşüncelerimde hep şöyle olmuştu. Çok verimli bir bölge, her anlamda, yani kadın gücü olarak, okuyan kendini geliştirme yeteneği yüksek ama iş alanları sınırlı. Bunlara bir yol açmak düşüncem vardı. Zaten turizm ve üretim işi de oradan kaynaklı oldu.”

Verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcı kadınların girişimcilik kararı almalarında etkili olan en önemli nedenlerin; geçim sıkıntısı, kimlik arayışı ve sosyal sorumluluk duygusu olduğu görülmektedir. Ayrıca, görüşmeye katılan iki kadın girişimci, girişimci olduklarının farkına sonradan vardıklarını belirtmişlerdir.

Aile, Toplum ve Yakın Çevrenin Verdiği Tepkiler

Araştırmaya katılan kadın girişimciler, girişimcilik karar sürecinde aile, yakın çevre ve içinde buldukları toplumun tepkilerini aşağıdaki ifadelerle belirtmişlerdir.

Nuran Özyılmaz (Kars Kaz Evi/Kars):

“En başta evde başladığım için hani çok dikkat çekecek, özgür, dışarı bir işi olmadığı için evde tuhaftıye malzemeleri satarak başlamışım, ‘Çünkü özgülüğüm evim kadar.’ Eşimde bu nedenle destekledi. Yemek işine girdiğimde, o dönem esnaf lokantaları vardı. Sayıda azdı. Erkek toplumuydu. O dönem erkek lokantacılar dedi ki: kadın açtı ama ya 3 ay ya 6 ay. Kısa bir ömür ve beni amatör gördüler. Şimdi benim menümlerle bir şehir yürüyor. O zamanlar cesaretimi destekleyen Vali oldu. O dönemki Valim. Dönem dönem hangisi geldiyse; valiler, eminiyet müdürleri, savcılar, hakimler. Üst düzey insanların gelmesi bana arka oldu. Onlar da biraz kenar durdular.”

Bedriye Berber Engin (Gölpazarı, Eko Köy Kurşunlu Köyü/Bilecik):

“İlk eşime bahsettim. Eko turizmi oturttum kafamda. Ben dedim bu köyde eko turizm yapacağım. Dedi saçmalama. Olacak şeylerden bahset, bu olacak şey değil dedi. Şurada dayım oturuyordu ona gittim. 2 gazete okurdu. Gittim ona anlattım olacak şey mi elin adamı gelecek baş köşede oturacak dedi. İlk ben çadır kampı ile başladım. O gece öğrendi benim kocam turizme başladığımı. Bazı insanlar emeklerimin üzerine oturmaya çalıştı. Hemen patent aldım. ‘Bedriye Engin Kurşunlu Köyü projeleri’ adıyla altında ve onların önünü kestim.”

“Hem erkeklerden hem kadınlardan tepki gördüm. Beni en fazla yavaşlatan , ‘etraf ne der’ duvarıydı. Biz 14 kadınla turizm yapıyoruz, okulu kullanıyoruz. Okulun kilidini değiştirip beni okuldan attılar. Halbuki hep beraber kullanabilirdik”

Zümran Ömür (Bogatepe köyü/Kars):

“İlk eşimle konuştum. Beni dedelerimden kalan tıbbi bitki bilgilerim vardı, dedi ki ben senin başaracağına inanıyorum, şimdiye kadar hep sen benim arkamdan koşturdun. Sıra bende dedi. Öyle başladık...Ben bu işi planlıyorum dediğimde köydeki insanlardan çok tepki gördüm. Tereddütleri vardı. Hayvan yeminden ne olacakla başladılar, ‘kadın bu işe girerse biz yokuz’ dediler. Erkeklerimiz neden bu işte çalışmıyorlar da, biz bu işte çalışıyoruz dediler. Erkeklerin tahmini bizim buraya kadar gelebileceğimiz değildi. Onların tahmini işte tıbbi bitkileri öğrenirler, faydaları olur, zararı olmaz, hem kendilerini, hem bizi sağlıklı tutarlar diye düşündüler.”

İksir Sema Aydın (İksir Resort Town/Daday/Kastamonu):

“Bakın bu çok entresan. Ben bu konuda hiç bir tepki ile karşılaşmadım. Olumlu tepkiler dışında veya katkılar dışında diyeyim, maddi manevi ailem hep bana destek oldu. O anlamda ailem ile gurur duyuyorum. Fikren eş, dost, aile herkes destek oldu.”

Verilen yanıtlara bakıldığında sadece bir girişimci hariç diğer kadın girişimcilerin toplum tarafından desteklenmediği görülmektedir.

Girişimci Kadınların Karşılaştığı Tepkiler Sonrası Duruşları

Araştırmaya katılan kadın girişimciler, girişimcilik kararlarının sonucunda çevrelerinden aldıkları tepkiler karşısında nasıl bir duruş sergilediklerini aşağıdaki ifadelerle belirtmişlerdir.

Nuran Özyılmaz (Kars Kaz Evi/Kars):

“.....ben o süreçte yine işimi yapıyorum, paramı kazanıyorum ama bedenen çok zorlanıyordum. Mesela çok acil bir işim var, arabamız yok, taksi çağırmak zorundayım. Komşu ne der diye onu çağırımıyorum. Ya eşi bekliyorum, ya bir tanıdığım, kardeşim gelecek onun aracılığı ile olacak. O götürecektir, yine erkeği aracı yaparak işlerimi hallediyordum. Kendi başıma olmuyor. Çok acı bir durum ama biz onları yavaş yavaş bertaraf etmeye başladık. Çok yorulduğum ama, bertaraf ettim. Beni eşim komşuya bile koymuyordu. Komşuya gittiğimde öyle korkuyordum ki, oturmanın, misafir olmanın keyfini bir yaşayamıyordum. Kadın ön plana çıkmasın, her zaman karşısına bir duvar örülüyor. Bu sefer kadınlı toplumda ön plana çıkana; kadına, farklı lakap ve farklı gözle bakabiliyor. İşte benim işim çok zordu. Bu tabuları alıştırma alıştırma, kendinden ödün vererek yürüdüm. Neden? Arkamdan gelecek olan kadınlara öyle güçlü bir model olayım ki, erkek toplumunda kadın iş yapınca erkek ona hayır diyemesin. Demesin ki falan bu işi yaptı da ne oldu? Kötü model olmasın, kötü örnek olmasın. Onun için tabuları alıştırma alıştırma, yavaş yavaş değiştirdim, toplumda yol aldım. Toplumun istediği şekilde hareket ettim. Neden? Arkamdan gelecek kadınlara bir iz açabilmek için.”

Bedriye Berber Engin (Gölpazarı, Eko Köy Kurşunlu Köyü/Bilecik):

“Korkuyorum, sınıyorum. Sabah uyanınca yine bıraktığım yerden başlıyorum. Hiçbir şey olmamış, hiç bunlar yaşanmamış gibi. Hiç geri adım atmam. Bazı insanlar emeklerimin üzerine oturmaya çalıştı. Hemen patent aldım. Bedriye Engin Kurşunlu Köyü projeleri adı altında ve onların önünü kestim. Tevazuyu severim ama şu an

yapamayacağım. Bu köyde ben olmasaydım hocam şu an da bu köyde turizm yapılıyor değil, sohbeti bile olmazdı. Bu kadar net söyleyebilirim. Tek başıma çabaladım, buralara geldim.”

Zümran Ömür (Bogatepe köyü/Kars):

“Büyük kayaları, biz çakıl taşı olarak gördük öyle yolumuza devam ettik. Hiç vazgeçmedik. Yani faydasının olduğunu biliyorduk. İlk yöresel kahvaltı verdiğimizde hiçbir kadın kabul etmedi. Köye turist akıyor artık. Boğatepe tanındı. Bir kadın işte köyde Fransızca biliyor diye. Kahvaltı vermeye başladık. Kadınları ikna edemiyorum. Sonra gittim evlerinde konuştum, eşleriyle konuştum sonra o köyün kadınlarını birer ikişer evime davet etmeye başladım. İşte böyle yapacaksınız, şöyle yapacaksınız. Çok iyi dostluklar edineceksiniz. Bu gelen kişiler Türk, yabancı fark etmez onlar insan. Seninle iletişim kurduğunda sen onu unutmayacaksın, o seni unutmayacak. Sohbet edeceğin kendini ifade edeceğin ortamlar olacak. Böyle böyle, kadınlar şimdi yöresel kahvaltı, yöresel yemek veriyorlar yani.”

İksir Sema Aydın (İksir Resort Town/Daday/Kastamonu):

“Kadınların azminin farkında olup onu kırmamak lazım. Aslında kimsenin azmini kırmamak lazım. Ben fırsat eşitliği dendiği zaman kadın erkek aynı şartlarda olsun düşüncesindeyim. Onun için o şevk, o istek, o azim kırılmamalı. Sadece sistem erkeklere uygun çalışıyor.....Rol modeller ve bu rol modellerinde topluma karışması çok önemli.”

Yanıtlara bakıldığında kadınların sabırla, iletişim kurarak, kendine inanarak, sebat ederek, hedefe odaklanarak karşılaştıkları tepkilerin altından kalktıkları görülmektedir.

Katılımcı Kadın Girişimcilerin Yarattıkları Bireysel ve Toplumsal Çıktılar

Araştırmaya katılan kadın girişimciler, girişimcilik faaliyetleri sonucunda yarattıkları bireysel ve toplumsal çıktıları ve yarattıkları dönüşümleri aşağıdaki ifadelerle belirtmişlerdir.

Nuran Özyılmaz (Kars Kaz Evi/Kars):

“Şimdi bir konuşmamda diyorum," para özgürlüğü satın almış". Çalıştığım için bütün giderleri, masrafları sırtıma aldığım için bu sefer ne oldu, öbürü refaha geçti, hoşuna gitti. Diyolar nasıl izin verdi?. E hoşuna gitti, refaha girdi... arkadaşlarıma bile düzgün selam veremiyordum, çekiniyordum. Çünkü bu psikolojik baskı kadar insanı ezen ve insanın hayatını alt üst eden bir şey yoktur. Mesela diyolar ya " kılıç yarası gider ama dil yarası gitmez". Sana dayak atılsın ama psikolojik baskı yapılmamasın. Çoğu arkadaşım ile irtibatım olmadı. Esir bir kışkaçtaydım. Fakat yavaş yavaş, paramı kazandıkça seyahatlerim özgür oldu para istemiyorum. Davetlerim oldu, önemsendim mecbur gidiyorum. Çünkü bu benim işim artık. Kaz evini kurmakla' da Kaz evinde sosyalleşmem çok arttı. Çünkü ben dünyaya açıldım. Bir mahalle bir şehir değil. Ben uluslararasına açıldım. Bunlar ekonominin verdiği hani hep derler ya ekonomik özgürlüğünüzü kazanın, işte özgürlüğün kanıtıdır.”

“...Tuhaftiyecilikde ilk müşteri potansiyelimde, çarşı yolu bilmeyen, çarşıya gidemeyen, bana geldiğinde mesire gibi zanneden, köyden gelip yerleşen, dışarıyı bilmeyen bayanlar. Geldikleri zaman benim ev düzenimi görüyorlar, giyimimi kuşamımı görüyorlar. Ben sanki onlara bir okul gibi, görmediklerini görüyorlar..... Yemek işine başladığımda benim model alacağım, örnek alacağım o modelde bir iş yeri yok... Ben bir menü oluşturdum, anneannemin, babaannemin babamın evinde yaptıklarımı, bildiklerimi. Dışarıdan acentalar, rehberler, gelen turistler, dışarıdan gelenler, gezmeye gelenler, hepsi bana geliyordu.....Yayından ve basından inmeyen bir popüler iş. Bir de

Türkiye'de bir ilk. Şimdi bizde bu yöresel yemekler, göçlerle, yaşlıların ölümüyle bunlar kaybolmaya yüz tutmuştu. Çünkü ticarete dönüşmemiş, para etmiyor, kimse tanımamış. Ben yöresel ve gelenekseli paraya dönüştürerek turizme tanıtım, ve bir şehir ekonomisinde istihdam yarattım. Artı kadın emeğini ekonomiye dahil ettim. Hem sahada çalışma alanında, hem kaz yetiştirme alanında. Kadına cesaret ekonomiye de can verdim.....Demin bahsettiğim gibi erkeksi bir toplumda akıllı, güvenli, düzgün öyle bir imaj bırakmışım ki, kızını, gelinin, eşini orada çalışabilir diye gönderdiler ve bura bir okul gibi oldu. Hem erkekler eğitildi hem kadınlar. Erkeklerde eşinin kötü bir iş yapmadığını anladı, kadınlar parayı tanıdılar. Bugün benim personel diyor ki 'evde diyor pandemi' de kaldığımızda bulaşık yıkamaktan öldük. Demişler kaz evinde yıkıyordunuz. Kaz evinde para alıyoruz, burada bedava yapıyoruz'. Kadınlar da yaptıkları işlerden para kazandıklarında keyif aldılar. Sigortayı anladılar, zamanı anladılar, çalışma saatini idrak ettiler, iş sistemini idrak edebildiler. Hani ben bir okul oldum, bir model oldum, cesaret verdim, kadında devrim yarattım...Sokakta yürüyorum bir gün, bir beyefendi bana dedi ki, Abla Allah senden razı olsun sayende bu şehrin köpekleri bile doydu. Köşelere köpeklere mama bırakıyorlar ya."

Bedriye Berber Engin (Gölpazarı, Eko Köy Kurşunlu Köyü/Bilecik):

"Girdabın içindeydim. Kocam dikkatli baktığım yere bir daha bakardı. Eşim her şeye karar verirdi. Nereye ne verilecek o karar verirdi. Her şey ona bağlıydı her şey. Ama her işi ben yapardım. Eşim hiçbir işin ucundan tutmazdı. Artık bu durum değişti. Karar mekanizması değişti. Şimdi artık otellerde kalıyorum. Bu köyde asla bu evdekileri turizme ikna edemem dediğim kapılar para ile turizme açıldı. Benim açamadığım evleri para açtı.... Dengelerin değişmesinde paranın etkisi var. Evde ki dengenin değişmesinde paranın etkisi var. Para kimin elinde ise güç onda. Herkes bu işten ekmek yemeye başladı. Köyde ilk ziyaretçiler geldiğinde insanlar yabancıya tedirgin bakıyorlardı. Ama şimdi sohbet edecek insan bulduk diye seviniyorlar sokaklarda. Dayım turizme çok şey bakmıştı. Ama insanlar sohbet edince çok hoşuna gitmeye başladı. Ne zaman gelecek misafirlerin diye soruyor. Sonra diğer hanelerde de kadınlar rest çekmeye başladılar."

Zümran Ömür (Boğatepe köyü/Kars):

"Alışveriş bile yapmaya korkardım. Acaba giderim, hesaplayabilir miyim diye. Parayı verirken hesaplayabilir miyim, ya da beni bir yere gönderirlerse gidip geri dönebilir miyim? Çoğu kadın öyle. Evde son söz eşime evin büyüğüne aitti. Bundan sonra paylaşıyoruz artık. Kararlar ortak alınıyor. Erkeklerle göre para getirme işi halen erkeğindir. Kadınlarda destek verdikten sonra o biraz azaldı. Kadında artık parasını kazanabiliyor. Kadınlar artık kendi ihtiyaçlarını kendisini alabiliyor. Burada da söz hakkı oluşuyor. Yani kadın aslında kendini ifade edebildi."

"Köy 45 haneden şimdi 118 haneye dönüştü. Çok büyük bir değişim. 9 tane mandıra açıldı. Üretim çoğaldı. Hayvan sayısı çoğaldı. Yani bunların hepsi bir köy, bir Kars için çok önemli. Kars merkeze geldiğin zaman fark edersiniz her yer Boğa tepe. Ne mutlu bize köyümüzün adı duyuldu. Geçen sene Dünya'da 17. peynir rotası oldu Boğatepe. Bir öğretmen müzesi hazırlıyoruz. Küçük küçük atölyelerde halı dokuma, çinicilik, koyun yünleri için geri dönüşüm atölyeleri, kafkas halıcılığını geri getirebilmek gibi projelerimiz var. Yeni proje'de köyün eski ismi Zahot...Zahot ırkı hayvanımız var. Bunun kaybolmaması için yıllardır çaba gösteriyorduk. Şimdi Tarım İl Müdürlüğü, Valilik bize destek verdi. Bu destek doğrultusunda yeniden o hayvan ırkını çoğaltarak yolumuza devam etmeyi düşünüyoruz. Projelerimiz devam ediyor. Sürdürülebilirlik çok önemli".

İksir Sema Aydın (İksir Resort Town/Daday/Kastamonu):

“Burada sadece kadınlar olarak da değil, bir kere turizme bakış açıları değişti. Yani turizmin ne olduğunu, nasıl yapılması gerektiği hakkında bilgilendiler. Bu olgu gelişti. Üstelik kendileri de turizmin herhangi bir şekilde bir ucundan tutarak kendilerine fayda sağlayabileceklerini öğrendiler. Bazen bir bakıyorsunuz küçük bir çocuk bile eline 3 tane elmayı almış kenarda satmak istiyor. Bahçesindeki elmayı. Bu bile katkı. Ticarete alışıyor. Kendi kendilerine rehberlik yapan çocuklarımız oldu. Tüm bunlar birer gelişme. Üretim ayağımızda olduğu için daha çok bu kompost yapımları, üretim süreçleri, hijyen konusunda kadınlara özel eğitimler aldılar. Ekonomik değeri olan hiç bilmedikleri ürünleri öğrendiler. Çalışanlarımızın büyük bölümü kadın. Tersine göç başladı. Özellikle atlı sporlarda yetiştirdiğimiz Türkiye'nin çeşitli yerlerine dağılan elemanlarımız oldu. Çocuk bakımı, çocuk sağlığı konularına eğildik. Üniversiteden öğretim görevlisi arkadaşlarımızla çalıştık. Balık tutmayı öğrettiğimiz aile çok oldu. Bizim modelimizde oteller açıldı”.

Verilen yanıtlara bakıldığında; bireysel bazda kendine güven, sosyal hayata katılım, söz hakkı, ekonomik güç, farkındalık ve bilinç yükselmesi, yeni fikirlerin üretimi gibi çıktılarının yanı sıra kadınların toplumsal bazda yöreyi ekonomiye kazandırma, istihdam sağlama, örnek olma, bireylerin bakış açılarında değişim, geri göç, yeni destinasyonların turizme kazandırılması gibi çok önemli çıktılarını görülmektedir

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmada, toplumsal normlar ve cinsiyet eşitsizliği ile mücadele eden kadın girişimcilerin kadının dezavantajlı olduğu girişimcilik ekosistemine girmelerinde etkili olan nedenler, karşılaştıkları engeller ve bu engeller karşısında verdikleri tepkiler, motivasyonları ve yarattıkları dönüşüm, örneklem kapsamında yer alan ve turizm sektöründe faaliyet gösteren dört kadın girişimci üzerinde yapılan araştırma ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, çalışmanın örneklemini oluşturan turizm sektöründe fark yaratan kadın girişimcilerin girişimcilik kararını etkileyen nedenler; geçim sıkıntısı, şiddet, çaresizlik, kimlik arayışı, ne yapabilirim sorusu, insanlara ümit olma isteği, nasıl daha iyiye evrilir sorusu gibi ifadeler ile belirtildiği görülmektedir. Katılımcıların kimlik arayışı, kendini sorgulama, şiddet, üretme isteği ve sosyal sorumluluk duygusunun girişimcilik kararı almalarında etkili olduğu görülmektedir. Görüşmeye katılan iki kadın girişimci ise girişimci olduklarının sonradan farkına vardıklarının belirtmişlerdir. İki girişimci ise tamamen toplumsal fayda sağlama amacı ile girişimci olmaya karar vermişlerdir.

Girişimcilik kararları karşısında toplumun verdiği tepkilere ilişkin ifadeler incelendiğinde, bir katılımcı hariç diğerlerinin sürecin başından itibaren eşleri tarafından desteklendiği görülmektedir. Ayrıca, bir katılımcı hariç diğerleri hemcinsleri tarafından dahi desteklenmediklerini ve engellerle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu tepkilere karşılık sabır ve inatla mücadeleye devam ettiklerini, ikna ve iletişim yoluyla, rol model olarak bireyleri yanlarına çektiklerini ifade etmişlerdir. Süreç sonunda elde edilen çıktılar; bireysel ve ekonomik özgürlük kazanma, fark yaratma, sosyal hayata katılım, hane içi eşit söz hakkı, farkındalık, kadınların ekonomiye katılımı, istihdam, tersine göç, yeni iş kolları, bireylerin bakış açılarında değişim, yeni destinasyonların turizme kazandırılması olarak ifade edilmiştir.

Kadınların karşılaştıkları sorunlara yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, kadınların, girişimcilerin karşılaştığı genel sorunların yanı sıra "kadın" olmanın getirdiği farklı sorunlar ile de baş etmek zorunda oldukları görülmektedir

(Narin vd., 2006, s.638). Farklı nedenlerden girişimciliğe başlamış tüm toplumsal baskılara ve cinsiyet eşitsizliğine rağmen yöresinde /bölgesinde bir ilki başarmış ve fark yaratmış bu dört kadın girişimci süreç boyu hem bir kadın olarak ilki yapmanın bilinmezleri hem de cinsiyet eşitsizliği ve kültürel normların yarattığı engellerle mücadele etmişlerdir. Erdoğan ve Semerci'nin (2013) çalışmalarında bahsettikleri gibi nitel çalışmalarla elde edilen derinlemesine bilgiler ile farklı hikayeler gözlemlenmektedir. Görüşmeler esnasında özellikle süreç boyu rol model olmamasından dolayı yaşadıkları sıkıntıların üzerinde duran kadınlar, süreci örnek olarak, sabırla ve vazgeçmeden devam ettirdiklerini ifade etmişlerdir. Ülkenin farklı bölgelerinden hatta hapishanelerden kadınların kendileri ile iletişime geçerek hikayelerinin onlara nasıl cesaret verdiğini ve nasıl ilham kaynağı oldukları yönünde olumlu geri dönüşler aldıklarını bu durumun onlar için esas kazanç olduğunu belirtmişlerdir. Bireylerin karar alma sürecinde rol modellerin ilham kaynağı olduğu, onların deneyimlerinin tercihlerini ve kararlarını olumlu etkilediği ve süreçlerini kolaylaştırdığı öne sürülmektedir (Yang, 2019; Bosma vd. 2011). Kadın girişimcilerden özellikle Nuran Özyılmaz'ın "kadına cesaret, ekonomiye yön verdim" ifadesi oldukça çarpıcıdır. Ailede söz hakkı, sosyal yaşama katılım, kendine güven, ekonomik ve bireysel özgürlük kazanımı kadınların güçlenme çıktılarında bazıları olarak görülmektedir. Bu kadınlar tüm bunların yanısıra özellikle tersine göç sağlayarak büyük bir soruna çözüm olmuşlar ve yeni iş sahalarının açılımlarına vesile olmuşlardır. Buldukları bölgeler turizme dahil edilerek yeni bir destinasyon oluşturulmuş böylece tüm bölge ekonomisine olumlu bir katkıda bulunmuşlardır. Ayrıca veri ve gözlemlerden yola çıkarak bu kadınların geleneksel ve göreneksel yemeklerin, ananelerin (kına, düğün gibi), manilerin ve geçmiş dönem hikayelerinin devam ettirilmesi, toprağa sahip çıkmanın önemi, sürdürülebilirlik gibi konularda toplumu bilinçlendirmeye yönelik emek harcadıkları ve bu emeğin çıktılarını aldıkları da tespit edilmiştir. İki kadın girişimcinin girişimciliğe katılım karar mekanizmasında ise içinde buldukları toplumda saptadıkları sorunlara çözüm olma arayışı yatmaktadır.

Girişimcilik güçlendirme yaklaşımı çerçevesinde ele alınmadıkça kadınlar patrikaryal sistemin izin verdiği ölçüde ve hane içi iş sorumluluklarını engellemeyecek şekilde belirlenen sahalarda çalışmaktan ileri gidemeyeceklerdir (Topateş vd., 2022, s.1067). Bireyler farkına varmadan içselleştirdikleri dil, norm ve davranışlar ile cinsiyetçiliğin yeniden üretimine katkı sağlamaktadırlar. "Erkek gibi olmak" ulaşılması gereken bir merteye gibi gösterilmektedir. Bu durum, ataerkil yapının değişime uğramasından ziyade ona ait değerlerin yüceltilmesine neden olmaktadır (Yaraman, 2008, s.832). "Erkek gibi kadın", "elinin hamuruyla erkek işine karışma", "kadın gibi ağlama" gibi söylemlerin ve dilin bu yapılanmada ciddi etkisi vardır. Bourdieu'ya göre dilin sembolik bir gücü vardır ve tarih boyu toplumların kültürel kodları dilde saklıdır ve gizli bir şekilde iktidar ilişkilerini barındırmaktadır (Dursun, 2018, s.99). Bu nedenle cinsiyetçiliğe karşı farkındalığın artırılması gereklidir.

Dünyada yoksulluğun nedeni kaynakların yetersizliğinden ziyade kaynakların doğru kullanımına yönelik politikaların uygulanmamasıdır. 2024 yılı için Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bütçe teklifi 334 milyar 349 milyon 925 bin lira olarak belirlenirken bu bütçeden ikinci en düşük bütçe Kadın güçlenmesi programına (2 milyar 900 milyon 813 bin TL) ayrılmıştır (Evrensel Gazetesi, 2023). 2024-2028 yıllarını kapsayan On İkinci Kalkınma Planında, kadının iş gücüne katılım oranının %40,1 ve kadın istihdam oranının da %36,2 olması hedeflenmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023). Hedeflenen rakamlara ulaşılabilmesi için öncelikle gerçekten "kadın kim" ve "erkek neden iktidarda" sorularına dürüst cevaplar verilmesi gerektiğine inanıyoruz. Var olan tüm politikalar yeniden gözden geçirilerek toplumsal cinsiyet bazlı veriler toplanarak kadının üretken ve aktif birer birey oldukları unutulmadan, kadın özelinde destekleyecek politikalar hazırlanmalıdır. Araştırmalardan da görmekteyiz ki cesaret veren, başarmış kadın hikâyeleri, rol modeller kadınların kendi

hikayelerini yazmalarında çok önemli. Bu nedenle yazılı ve görsel basında herkese ulaşabilecek programların, yazıların yayınlanması çok büyük önem teşkil etmektedir. Neo liberal bakış açısıyla yapılmış genellemelere yönelik çalışmalar yerine erkek egemen söyleme dayanmayan, sosyolojik ve psikolojik perspektiften kadına yaklaşan teorilerin kullanıldığı akademik çalışmaların yapılması farklı çözüm yollarında önünü açacaktır. Her ne kadar kadın emeğinin en çok yer aldığı sektör olarak adlandırılırsa da turizm sektöründe fark yaratan kadın hikayeleri araştırıldığında kısıtlı sayıda kadına ulaşılabilmektedir. Bu durum girişimci olarak kadınların turizm sektöründe özellikle kültürel normlar ve ataerkil cinsiyetçi yapı gibi çeşitli nedenlerle çok fazla yer alamadığını göstermektedir. Yapılacak olan araştırmalarda nitel yöntemler kullanarak bu nedenlerin bölgesel bazda derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Kadın girişimcilere yönelik politikaların kadının özelinde hazırlanması, toplumsal ve kültürel yapının girişimcilik üzerindeki ciddi etkisinin politikalar belirlenirken göz önünde bulundurulması gereklidir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmaya, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 21.02.2023 tarihli toplantısında alınan karar ile uygunluğuna onay verilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 1, 595-621.
- Arıkan, C. (2016). Kadın girişimcilikte başarı ve başarıyı etkileyen faktörler: Bursa örneği. *Yönetim ve Kalkınma Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 138-156.
- Ayyıldız, A.A. (2022). Pierre Bourdieu'nun sosyolojisi ışığında sosyal çalışmayı anlamak. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.14(3), 261-284.
- Baysal, H. (2020). Türkiye'de kadın girişimci yazını(1996-2020): Pandemi Öncesi görünüm, pandemi sonrası için yol gösterici olabilir mi?. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(1), 50-71.
- Berg, L. B. & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerinde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi. (9.baskıdan çeviri).
- Byrne, J., Fattoum, S. & Diaz Garcia, M. C. (2019). Rol Models And Women Entrepreneurs: Entrepreneurial Superwoman Has Her Say, *Journal of Small Business Management*, 57/1,154- 184.
- Bird, B. & Brush, C. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 41-65.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M. & Verheul, I. (2011). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410-424.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Çev. Turhan Ilgaz).
- Boyacıoğlu, E.Z. (2014). Kırsal turizmde kadın girişimciliği: Edirne örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 82-90.

- Chao, C., Greeneb, P. & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self efficacy distinguish entrepreneurs from managers. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çakmak- Karaçay, H. (2003). Kalkınma iktisadı literatüründe gelişme kavramının evrimi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 49-68.
- Çelik, C. & Özdevecioğlu, M. (2001). Kadın girişimcilerin demografik özellikleri ve karşılaştıkları sorunlara ilişkin Nevşehir ilinde bir araştırma. 1. Orta Anadolu Kongresi (Nevşehir): 487-498.
- Çetinel, E. & Yılmaz- Ersoy, S. (2016). Feminist teori: Yönetim ve organizasyon alanına eleştirel bir yaklaşım. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 119-148.
- Çitçi, S. U., & Memiş, Sağır, P. (2017). Potansiyel erkek girişimcilerin perspektifinden kadın girişimciliği. *Kadın/Women 2000 Kadın Araştırma Dergisi*, 18(1), 41-62.
- Deveciyan, M. T. (2023). Topuklu ayakkabılardan çamurlu plastik çizmelere: Erkek egemen sektörlerde kadın girişimciliği. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*. 27, 56-70.
- De Vita, L., Mari, M. & Poggesi, S. (2014). Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*, 32, 451-460.
- Dursun, O. (2018). Toplumun Pierre Bourdieu ile Düşünmek. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 68-123.
- Ecevit, Y. (2007). Türkiye’de kadın girişimciliğine eleştirel bir yaklaşım, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Yayınları: Ankara. (<https://silo.tips/download/trkye-de-kadin-grmclneeletrel-br-yaklaim>)
- Erol- Önder, P. & Eskici, Z. G. (2021). Pierre Bourdieu sosyolojide bilimsel düşünümSELLİK üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(77), 741-746.
- Evrensel Gazetesi (22 Kasım, 2023). Aile Bakanlığı bütçesinde kadına ayrılan pay binde 8,6! <https://www.evrensel.net/haber/504106/aile-bakanligi-butcesinde-kadina-ayrilan-pay-binde-8-6> (Erişim Tarihi: 22.05.2024).
- Fagenson, E. A. & Marcus, E. C. (1991). Perceptions of the sex-role stereotypic characteristics of entrepreneurs: women's evaluations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 33-48.
- Gazete ceid (Aralık, 2023). 2023 yılı toplumsal cinsiyet eşitliği bakımından nasıl geçti? Erişim Adresi: <https://ceidizler.ceid.org.tr/dosya/gazete-ceid-21-sayipdf.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2018/2019 Women’s entrepreneurship report. Erişim adresi: <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50405>.
- Gül, Sallan, S. & Altındal, Y. (2016). Türkiye’de kadın girişimciliğinin serüveni: Başarı mümkün mü?. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1361-1377.
- Güldal, D. (2006). *Kadın Yöneticileri Motive ve Demotive Eden Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Halaç, S. D. & Meşe, G. (2021). Toplumsal cinsiyet bakış açısından türkiye'de kadın girişimciliğinin durumu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 68, 255-270.
- Hughes, D. K., Jennings, E. J., Brush, C., Carter, S., ve Welter, F. (2012). Extending women's entrepreneurship research in new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 429-442.
- Işık, D. (2024). Girişimci kadınlar kent, mekan ve kamusal alanda var olma. *Mavi Atlas*, 12(1), 162-181.
- İlhan, S. & Oruçlu, F. (2023). Diyarbakırlı kadın girişimciler üzerine bir araştırma. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4(2), 119-133.
- Jennings, J. E. & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 661-713.
- Kaplan, M. & Yardımcıoğlu, M. (2020). Alan, habitus ve sermaye kavramlarıyla Pierre Bourdieu. *Habitus Toplum Bilim Dergisi*.1, 23-37.
- Karadirek, G. (2023). Kadınların Kariyer gelişiminde cam tavan, mesleki öz yeterlik, rol model ve güç mesafesinin rolü: Ordu il sağlık müdürlüğü kamu hastaneleri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(38), 496-515.
- Karakuş, G. (2022). Kadın girişimciliği ve cinsiyet eşitsizliğinin insani gelişme üzerindeki etkisi. *Uluslararası Fikir Araştırma Dergisi*, 14(28),1-10.
- Kocacık, F. & Gökkaya, V. B. (2005). Türkiye'de çalışan kadınlar ve sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 195-219.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık (Çeviri).
- Minniti, M. (2009). History of the field. *Foundation and Trends in Entrepreneurship*. 5(7-8), 504- 509.
- Narin, M., Marşap, A. & Gürol, M. A. (2006). Global kadın girişimciliğinin maksimizasyonunu hedefleme: Uluslararası arenada örgütlenme ve ağ oluşturma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1); 65-78.
- Neumeyer, X., Santos, S.C., Caetano, A., & Kalbfleisch, P. (2019). *Entrepreneurship Ecosystems and Women Entrepreneurs: A Social Capital and Network Approach*. Small Business Economics. 53(2); 475-489.
- Öğüt, A. (2006). Türkiye'de kadın girişimciliğinin ve yöneticiliğinin önündeki güçlükler: Cam tavan sendromu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 56-78.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi (Çeviri).
- Pektaş, G. A. & Kurgun, H. (2023). Turizm sektöründe fark yaratan kadın girişimciler. *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Kongresi*, 160-170.
- Sallan-Gül, S. & Altındal, Y. (2016). Türkiye'de Kadın Girişimciliğinin Serüveni: Başarı Mümkün mü?, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1361-1377

- Semerci- Uyan, P. & Erdoğan, E. (2013). *Farklı Pencereleer, Farklı Manzaralar: Sosyal Bilimlerde Yöntem Tartışmaları*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Soysal, A. (2013). Kırsal alanda kadın girişimciliği: Türkiye İçin durum değerlendirmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 163-189.
- Soysal, A. (2010). Türkiye'de kadın girişimciler: Engeller ve fırsatlar bağlamında bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 65(1), 83-114.
- Topateş, A. K., Topateş, H. & Kıdak, E. (2022). Güçlendirme ve toplumsal cinsiyet rolleri ikileminde kadın girişimciliği. *Çalışma ve Toplum*, 2(73), 1043-1074.
- Toksöz, G., Özkazanç, A. & Poyraz, B. (2001). Kadınlar, kalkınma ve sosyal adalet, Ankara: A.Ü. Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- TUIK (2022). İstatistiklerle Kadın 2022 (Haber Bülteni). Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0statistiklerleKad%C4%B1n-202249668&dil=>
- Turhan, Y. (2020). Kalkınma kavramının tarihsel süreci ve etimolojik analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 29, 149-164.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2023). *On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028)*. Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2018). Kadının Güçlenmesi strateji belgesi ve eylem planı 2018-2023. Erişim Adresi: <https://www.aile.gov.tr/ksgm/ulusal-eylem-planlari/kadinin-guclenmesi-strateji-belgesi-ve-eylem-planı-2018-2023/>
- Ünal, Ş. & Metin, O. (2022). İçerik analizi Tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.
- Yadav, V. & Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: Research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6 (12), 2-18.
- Yalçın, H. (2022). Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 213-232.
- Yang, J. H. (2019). The effect of role model on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: Focused on Korean and Chinese university students. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 14(2), 211-220.
- Yaraman, A. (2008). Yanılsamanın neresindeyiz? İçselleştirilmiş cinsiyetçilikten farkındalığa. *Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Gazi Kitapevi, Ankara, 830-837.
- Yener, S. (2018). Sosyolojik kuramlar çerçevesinde aile ve girişimcilik ilişkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), 869-878.
- Yıldırım, F. & Gül, H. (2021). Uluslararası kalkınma politikaları ve kadınların güçlendirilmesi üzerine bir değerlendirme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*.10(1), 679-695.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, A. S. (2014). Bir sosyal değişim ajanı olarak girişimcilik eğitimi. *Journal of World of Turks*, 6(1), 297-310.

Yılmaz, C. (2020). Bourdieu'da temel kavramlar ve simgesel şiddet analizi. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, 1, 161-179.

Zapalska, A. & Fogel, G. K. (1998). Characteristics of Polish and Hungarian entrepreneurs. *Journal of Private Enterprise*, 19(2), 132-144.

Women Entrepreneurs from the Perspective of Empowerment Approach: A Qualitative Research on the Tourism Sector

G. Ash PEKTAŞ

Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Izmir/Türkiye

Hülya KURGUN

Dokuz Eylül University, Faculty of Tourism, İzmir/Türkiye

Extended Summary

Women, who have become new actors of business life through entrepreneurship, try to play their roles within the limits determined for them, as directed by neoliberal policies, in the male-dominated working life (Çitçi & Sağır 2017, p. 47). Unless entrepreneurship is handled within the framework of empowerment approach, women will not be able to go further than working in designated areas as much as the patriarchal system allows and in a way that does not hinder their household work responsibilities (Topateş et al., 2022, p.1067). Without realizing it, individuals contribute to gender discrimination with the language, norms and behaviors they internalize. Women, who are called "idle labor force" by neo-liberal policies, are trying to find a place for themselves in the economy as "input-labor force". However, despite the policies and strategies implemented, they cannot fully participate and perform due to many different factors such as gender inequality, cultural and social norms and rules, and patriarchal structure (Öğüt, 2006, p.73). In societies where gender inequality is experienced, the existence of successful role models is very important, especially for women entrepreneurs who are trying to cope with similar problems. The encouraging effect of having a high number of female role models accelerates change and development. It is stated by women that in patriarchal societies, women are positioned from a sexist perspective and that this situation negatively hinders entrepreneurial thinking and behavior (Fagenson & Marcus, 1991, p.38).

At this point, it is an accepted fact that development involves more than growth. Today, development is not only economic growth, but also a process that reveals the potentials of individuals and creates social and cultural change (Turhan, 2002; p.153). Development levels of countries also reveal the levels of gender inequality experienced. (Toksöz, 2011; p.7). Entrepreneurship is an important actor of development with the cultural and social changes it creates on the social level, its outputs in economic development, human life, gender equality, and the role it plays in closing the development gaps between countries/regions. It is important for every woman of working age, who constitute half of the world's population, to be involved in this process in order to increase the number of entrepreneurs.

It is accepted that the geography of the countries, their culture, and social and cultural norms affect the entrepreneurship ecosystem. Even though it is stated that there is a close connection between entrepreneurial personality traits and entrepreneurship, it is also of great importance to have a suitable ecosystem and socio-economic conditions for entrepreneurship (Zapalska & Fogel, 1998, p. 138; Chao et al., 1998, p. 298). Although the studies conducted to date have focused on the roles played by women in the economic development of the country and the region through their participation in economic life through entrepreneurial activities, when examined in depth from a social perspective, it is seen that women have created a serious transformation. Famous French sociologist Pierre Bourdieu argues that male dominance can be broken as a result of reflective change. All sexist divisions in society

have been normalized, internalized and accepted as a result of biological gender differences. Bourdieu argues that all phenomena in social life are interconnected and interact with each other and that reproduction is possible. Reflexivity means revealing the unseen and unthinkable. The radical feminist perspective of feminist theory, which started in the 18th century as a social awareness movement, rebelled against the social order established through the patriarchal system and the oppression of women by this order, and argued that the social structure should be reorganized. They argue that the patriarchal system, reinforced by factors such as family, education, language and religion, and the domination of men over women are very deep-rooted and that this system can only change with a social change (Çetinel & Yılmaz, 2016, p.126). As a result of entrepreneurial activity, a reflexive change occurs as a social benefit as well as economic development. Social changes are beginning. With the emergence of these roles played by women's entrepreneurship, it is important to conduct studies that consider the cultural norms of the society in which women entrepreneurs are subject and interact, in order to prepare correct and successful policies. The changes experienced as a result of the mutual interaction between the entrepreneur and the environment he is in have made it necessary to examine entrepreneurship from a sociological perspective (Yener, 2018, p.870).

The aim of the study is to reveal the important role of women entrepreneurs, who have a very important place in the development of countries but cannot provide the desired and expected employment in the entrepreneurship ecosystem with a male-dominated discourse, in the social change they create as well as in their economic output, from the perspective of empowerment approach. For this purpose, the phenomenology method, one of the qualitative research designs, was used in the research and content analysis was performed in the data analysis. Four female entrepreneurs who made a difference, operating in the tourism sector and causing observable and noticeable cultural and social change as well as economic development in their region or location, were interviewed. The interviews were held in January and February 2024. These four female entrepreneurs, who started entrepreneurship for different reasons and despite all the social pressures and gender inequality, achieved a first in their region/region and made a difference, they struggled throughout the process with both the unknowns of breaking new ground as a woman and the obstacles created by gender inequality and cultural norms.

As a result of the research, it was determined that it is important for female entrepreneurs to have a woman as a role model. In addition, it has been determined that women create changes in the mentality of the society in addition to the important economic development they create in regional development, such as remigration, contribution to employment, and creation of new business lines. It has been determined that in these regions, through women entrepreneurs, a reflexive change has been experienced, such as awareness, self-confidence, equal say in the family decision-making mechanism, social and economic freedom, which has effects that empower women and reduce gender inequality.

As a result of the study, in order to reach the targeted figures in women's entrepreneurship, it is necessary to give honest answers to the questions "who is the woman" and "why is the man in power?" All existing policies should be reviewed, gender-based data should be collected, and policies should be prepared to support women specifically, without forgetting that women are productive and active individuals. It is seen from the research that encouraging and successful women's stories and role models are very important for women to write their own stories. For this reason, it is of great importance to organize programs, broadcasts and publish articles in the written and visual media that can reach everyone. Instead of studies on generalizations made from a neo-liberal perspective, conducting

academic studies using theories that are not based on male-dominated discourse and approach women from a sociological and psychological perspective will pave the way for different solutions.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ

Sayı : E-87347630-659-528028

27.02.2023

Konu : Etik Kurul İzni- Gülsüm Aslı PEKTAŞ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 14/02/2023 tarih ve 519312 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınız ile bildirilen başvuru, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 21/02/2023 tarihli toplantısında değerlendirilmiş ve toplantıda alınan 1 sayılı karar ile Gülsüm Aslı PEKTAŞ'ın, "*Turizm Sektöründe Kadın Girişimcilerin Deneyimlerinin Ulusal Perspektifte İncelemesi.*" başlıklı çalışmasının etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamımızca onaylanmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Nükhet HOTAR
Rektör

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 248026AA-5253-4E32-AC6B-92BFE3BD6624 Doğrulama Adresi: <https://turkiye.gov.tr/dokuz-eyul-universitesi-ebys>

Adres: Kültür Mahallesi, Cumhuriyet Blv No:144, 35220 Konak/İzmir

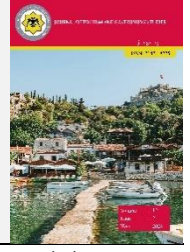
KEP Adresi : dokuzeyuluniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için:Gülcan TOPÇU

Sürekli İşçi

Telefon No:(232) 412 11 93





Destinasyonu Yerinde Ziyaret Etme Eğilimi Bakımından Sanal Turların Virtualrooming Olarak Değerlendirilmesi: Bir Karma Yöntem Çalışması (Evaluation of Virtual Tours as Virtualrooming in Terms of the Tendency to Visit the Destination on Site: A Mixed Method Study)**

* Muhammed KAVAK^a, Oktay EMİR^b, Yalçın ARSLANTÜRK^c

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Eskişehir/Türkiye

^b Anadolu University, Open Education Faculty, Department of Distance Education, Eskişehir/Türkiye

^c Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.04.2024

Kabul Tarihi: 29.06.2024

Anahtar Kelimeler

Sanal tur

Çevrim içi rehberli sanal tur

Turist rehberliği

Karma yöntem araştırması

Virtualrooming

Öz

Bu çalışmada, pandemiyle birlikte kitleselleşen yeni bir uygulama sayılan çevrim içi rehberli sanal turlar üzerinden sanal turlara ve turist rehberliği bağlamında kullanımına yönelik olarak bütüncül bakış açısı sağlamak amacıyla karma yöntem araştırmalarının yakınsayan paralel deseni kapsamında nicel ve nitel veriler eşzamanlı olarak toplanmıştır. Veriler, nitel aşamada toplamda 22 katılımcıdan görüşme yoluyla ve nicel aşamada Teknoloji Kabul Modelinden uyarlanan anket uygulanarak 464 katılımcıdan elde edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların kabul düzeyinin yüksek olduğu, sanal turu deneyimleyen kullanıcılarda destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimini arttırdığı, bu sanal turların kullanım açısından rahat bulunduğu, algılanan faydasının yüksek olduğu, bu sanal turlara katılan katılımcılarda ücret ödeme istekliliğinin görüldüğü ve gerçek bir turist rehberi eşliğinde düzenlenmesinin ayırt edici düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bulguları ışığında, pazarlama alanında yaygın olarak bilinen webrooming ve showrooming kavramlarından hareketle sanal turlara uyarlanan yeni bir kavram olarak “virtualrooming” kavramı ortaya atılmıştır. Turizm alanyazınına ilk kez bu çalışmayla birlikte kazandırılan virtualrooming kavramı tanım olarak, kullanıcıların sanal tur deneyiminin ardından destinasyonu yerinde ziyaret etmesi şeklinde açıklanmıştır.

Keywords

Virtual tour

Online guided virtual tour

Tour guiding

Mixed methods research

Virtualrooming

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In this study, quantitative and qualitative data were collected in parallel within the scope of the convergent parallel design of mixed method research in order to provide a holistic perspective on virtual tours and their use in the context of tour guiding through online guided virtual tours, which is considered a new application that has become massive with the pandemic. The data of the study were obtained from 464 participants by applying a questionnaire adapted from the Technology Acceptance Model in the quantitative phase and from 22 participants in the qualitative phase through interviews. According to the findings of the study, it was determined that the acceptance level of the participants in online guided virtual tours, is high, the users who experience the virtual tour increase the tendency to visit the destination on site, these virtual tours are found to be easy to use, the perceived usefulness is high, the willingness to pay a fee is seen in the participants who participate in these virtual tours, and the fact that they are organized with a real tour guide is at a distinctive level. In the light of the findings, the concept of “virtualrooming” was introduced as a new concept adapted to virtual tours based on the concepts of webrooming and showrooming, which are widely known in the field of marketing. The concept of virtualrooming, which was introduced to the tourism literature for the first time with this study, is defined as visiting the destination on site after the virtual tour experience.

* Sorumlu Yazar

E-posta: muhammedkavak@anadolu.edu.tr (M. Kavak)

** Bu çalışma, Muhammed KAVAK tarafından hazırlanan ve tez danışmanlıklarını Prof. Dr. Oktay EMİR ve Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK'ün yürüttüğü doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), turizm sektörünü dönüştürerek Endüstri 4.0 paradigmasına uygun akıllı ve yenilikçi bir sektör haline getirmiştir (Pencarelli, 2020, s. 459). BİT dijital, akıllı ve sanal turizmin temelini oluşturmuş ve turizmi küresel çapta dönüştürmüştür (Verma vd., 2022, s. 2). Bu bağlamda turistler daha sofistike ve talepkâr hale geldikçe, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler talep etmektedirler (Buhalis, 1998, s. 411). Bu nedenle geleceğin turizmi, bugünkünden farklı olacaktır (Inayatullah, 1995, s. 414). Çünkü BİT ve dijitalleşme, tüm sektörlerde çalışma şeklini kökten değiştirecektir (Schwab, 2023, s. 44).

2020'de başlayan COVID-19 pandemisi, yeni teknolojilerin ve teknoloji destekli hizmetlerin kabulünü hızlandırmıştır (Buhalis, Leung & Lin, 2023, s. 8). Pandemi, dijital yeniliklerin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Karantina ve seyahat kısıtlamaları nedeniyle insanlar, rutin işlerini sürdürebilmek için çevrim içi uygulamalara daha da bağımlı hale gelmiştir. Bu, yemek siparişlerinden dijital bankacılığa, çevrim içi eğitime, uzaktan sağlık hizmetlerine ve video konferans platformlarına kadar birçok alanda değişim yaratmıştır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023, s. 95). Pandemi sırasında internet tabanlı video konferanslar, canlı egzersiz, yoga, meditasyon seansları, uzaktan oyunlar ve el sanatları dersleri gibi etkinlikler de yaygınlaşmıştır (Marks, 2020, s. 21). Çevrim içi deneyimlere bir diğer örnek de 2020'de Avustralya'daki penguenlerin geçit törenini canlı yayınlayan Penguen TV'dir. Buradaki yayınlar, izleyicilerin seyahat motivasyonunu artırmış ve web kameraları aracılığıyla gördükleri yerleri ziyaret etme olasılıklarını yükseltmiştir (Blaer, 2023, s. 65). Pandemi döneminde uzaktan penguenleri izlemek bile seyahat etme isteğini olumlu yönde etkilemiştir.

COVID-19 pandemisi sırasında dünya genelinde birçok müze ve turistik cazibe merkezi, 360° sanal turlar aracılığıyla herkese açık hale getirilmiş ve büyük ilgi görmüştür (Yang vd., 2021). Bu bağlamda ilk kez 2020'de yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlar, seyahat kısıtlamaları döneminde yenilikçi bir alternatif olarak sunulmuştur (Prabowo, 2022; Repo & Pesonen, 2022; Uca & Karahan, 2022; Zhu & Cheng, 2022; Yamada & Matsuda, 2023). Bu turların merkezinde yer alan turist rehberleri, geçimlerini sağlamak için çevrim içi turlar düzenleme yoluyla gelir elde etmişlerdir (Galí, 2022, s. 802). Bu turlar, yerel düzeydeki rehberler ve seyahat acenteleri tarafından organize edilmiştir. Bunun yanı sıra özellikle Airbnb ve TripAdvisor platformlarında sunulan küresel düzeydeki çevrim içi sanal turlar da ilgi çekmiştir (Wong vd., 2022; Zhang & Qiu, 2022). Pandemi sonrası dönemde, bu tür sanal tur deneyimlerinin öneminin artacağı ve birebir (peer-to-peer/P2P) çevrim içi deneyimlerin turizm endüstrisini dönüştüreceği öngörülmektedir (Lu vd., 2022; Zhu & Cheng, 2022). Bu bağlamda, turistik destinasyonları çevrim içi olarak deneyimlemek isteyenlere yönelik düzenlenen rehberli sanal turlar, turist rehberliği alanında hem kuramsal hem de uygulamalı olarak incelenmesi gereken güncel bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Turizm literatürü incelendiğinde, çevrim içi rehberli sanal tur uygulamaları konusunda bütüncül çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu alandaki çalışmalar (Mastroberardino vd., 2021; Dybsand, 2022; Uca & Karahan, 2022; Cenni & Vásquez, 2022; Zhu & Cheng, 2022; Wong vd., 2022) genellikle kavramsal düzeyde kalmakta ve kullanıcı yorumlarının içerik analizine odaklanmaktadır. Nitel araştırma yöntemini kullanan sınırlı sayıda çalışma (Yamada & Matsuda, 2023) ise, bu çevrim içi rehberli sanal turlara katılan kullanıcıların deneyimlerini incelemiştir. Ancak, özellikle turist rehberliği bağlamında bu sanal turları deneyimleyen kullanıcılarla ilgili hem genel çıkarımlar sunan nicel çalışmalara hem de derinlemesine bilgi sağlayan nitel çalışmalara birlikte yer veren kapsamlı araştırmalara rastlanmamıştır. Bu karma yöntemler araştırması, nicel aşamada çevrim içi rehberli sanal turları

deneyimleyen katılımcıların bu turları kabul düzeyini etkileyen faktörler ile destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimlerini incelemeyi; nitel aşamada ise katılımcılar ve turist rehberlerinin çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin görüşlerini ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması

Teknolojinin, sistemli bir şekilde dönüşüm sağlamaya yönelik bir girişim olduğu genel kabul görmektedir (Stipanuk, 1993, s. 267). Bu bağlamda, teknolojinin turizm sektörünü dönüştürme potansiyeli yüksektir. Dijitalleşmenin etkisiyle şekillenen turizm, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Goeldner & Ritchie, 2023, s. 53). Turizm, hizmet ağırlıklı ve emek yoğun bir sektördür (Buhalis, 2000, s. 42), bu nedenle teknoloji ve turizm ilk bakışta zıt ortaklar gibi görünmektedir (Poon, 1988, s. 531). Ancak, turizm sektörü teknolojik yeniliklerden kaçınılmaz olarak etkilenmektedir (Buhalis, 1998, s. 409).

Bilgi, turizm ve seyahat endüstrisinin temelidir ve 21. yüzyılda teknolojinin etkin kullanımı turizm sektörü için kritik öneme sahiptir (Buhalis, 2000, s. 41). Teknolojiler, tüketici davranışlarını etkileyerek turistlerin seyahat öncesi, sırası ve sonrasında yoğun bir şekilde teknolojiyi kullanmasına neden olmaktadır. Bu eğilim, pandemiyle 2020-2022 yılları arasında daha da artmıştır ve küresel turizm sektörünü etkilemiştir (Gyimothy, Braun & Zenker, 2022).

Pandemi, uluslararası ve ulusal seyahatleri en düşük seviyeye indirerek turizmi ciddi şekilde etkilemiştir (Viana-Lora, Domènech & Gutiérrez, 2023, s. 21). Bu durum, dünya genelinde benzeri görülmemiş bir sağlık, sosyal ve ekonomik krize yol açmış ve bu krizlerle başa çıkma çabaları halen devam etmektedir (Dybsand, 2022). COVID-19 gibi büyük olaylar, toplumda büyük değişimlere neden olabilmekte ve ziyaretçilerin davranışlarını, taleplerini ve seyahat alışkanlıklarını değiştirebilmektedir (Wright, 2023, s. 116; Mirzaei, Sadin & Pedram, 2023, s. 56).

COVID-19 pandemisiyle birlikte turizmde hızlanan dijital dönüşüm, turizmde büyük değişikliklere neden olan yıkıcı yenilikleri de beraberinde getirmiştir (Rodrigues, Eusébio & Breda, 2023, s. 14). Yeni teknolojik gelişmeler, mevcut hizmet yeniliklerinin temelini oluşturarak işletme-müşteri etkileşimlerini değiştirmektedir. Bu teknolojik ilerlemeler arasında 5G, yapay zekâ (AI), radyo frekansı ile tanımlama (RFID), mobil cihazlar, akıllı telefonlar ve giyilebilir cihazlar, mobil uygulamalar (API), kripto para birimi ve blok zinciri bulunmaktadır (Buhalis vd., 2019, s. 487).

BİT, turizmin dijital dönüşümünü hızlandırarak ve geleneksel turizm deneyimini değiştirerek sanal turizm adı verilen yeni bir modelin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Zhang vd., 2022). Özellikle COVID-19 pandemisi sırasında, karantina dönemlerinde insanların sanal turizm hizmetlerini deneyimlemesi ve bu hizmetlere aşina hale gelmesi, sanal turizme yönelimi artırmıştır (Sigala, 2020, s. 316; Cheng & Huang, 2022, s. 148). Turizmde giderek yaygınlaşan sanal gerçeklik uygulamaları, turistlerin bir destinasyonu önceden deneyimlemelerine ve yerel cazibe merkezlerini “ön izleme” imkânı sunmaktadır (Pestek & Sarvan, 2021, s. 248). Bu bağlamda turistik yerleri, otelleri ve restoranları tanıtmak için sanal turlar önerilmektedir. Bu turlar, turistlere seyahatlerinde ne beklemeleri gerektiği konusunda fikir vererek seyahat etme isteklerini artırabilmektedir (Mirzaei, Sadin & Pedram, 2023, s. 58). Sanal gerçeklik teknolojisinin son noktası sayılan Metaverse, kullanıcıların fiziksel ve dijital evrenler arasında sorunsuz bir şekilde geçiş yaparak çalışma, eğitim, sağlık, ilgi alanlarını keşfetme ve sosyalleşme imkânı sunmaktadır (Buhalis, Leung & Lin, 2023, s. 2). Metaverse teknolojisinin gelişimiyle birlikte sanal turizmin daha da yaygınlaşacağı ve geniş kitlelere ulaşacağı öngörülmektedir.

Sanal turizm, insanların fiziksel olarak bir destinasyona seyahat etmeden dünyayı görmelerini ve deneyimlemelerini sağlamaktadır (Repo & Pesonen, 2022, s. 213). Bu, geleneksel turizmin zamansal ve mekânsal sınırlamalarını aşarak, tüketicilerin herhangi bir zamanda herhangi bir destinasyona seyahat etmeyi deneyimlemelerini mümkün kılmakta ve turizm için yeni bir umut kaynağı oluşturmaktadır (Cheng & Huang, 2022, s. 143). Sanal turizm, bu yönüyle turizmin geleceği olarak görülmekte ve uygun bir bütçeyle tüketici deneyiminde dönüşüm yaratmaktadır (Verma vd., 2022).

Literatürde sanal turizm ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır (Dybsand, 2022: 3). Genel olarak, sanal turizm, turistlerin sanal bir ortamda turistik yerler hakkında bilgi edindiği ve fiziksel hareketin olmadığı bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Yang vd., 2023). Ayrıca, sanal turizm, “sanal gerçeklik ile turizmi birleştiren bir füzyon konsepti” olarak da tanımlanmaktadır (Verma vd., 2022, s. 2). Çoğu tanım, sanal turizmi VR ve AR deneyimleriyle sınırlandırmaktadır. Ancak, turizm faaliyetlerinin canlı yayını veya akışını içeren sanal tur uygulamaları da sanal turizm kapsamında kabul edilmektedir (Dybsand, 2022, s. 2).

Sanal turlar, sanal turizmin odak noktasıdır (El-Said & Aziz, 2022, s. 542) ve teknolojinin yaygınlaşması ile pandemi tehdidi gibi faktörlerle turizm pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Zheng vd., 2022, s. 1535). Sanal tur, kullanıcılara orada bulunuyormuş hissi (telepresence) yaşatan sanal ortamdaki turları ifade etmektedir (Cho & Fesenmaier, 2000, s. 315). Genel olarak sanal tur, mevcut bir yerin simülasyonunu oluşturan bir dizi video görüntüsünden oluşmaktadır (Osman, Wahab & Ismail, 2009, s. 173). Bu simülasyon, video veya görsellerden oluşabilmekte ve genellikle metin açıklamaları, sesli kılavuzlar veya ses efektleri ile desteklenmektedir (El-Said & Aziz, 2022, s. 529). Sanal turlar, kullanılan teknolojiye göre çeşitlilik göstermektedir. Bazıları miras alanlarının videoları gibi önceden kaydedilmiş formatta sunulurken, diğerleri canlı akış ve müzelerin 360° sanal turları gibi turist rehberleri tarafından yönetilen canlı formatta sunulmaktadır (Yamada & Matsuda, 2023). Sanal turlar, Metaverse platformlarında yoğun olarak kullanılan gerçeklik teknolojilerinden, Google Arts & Culture platformunda yer alan video ve 360° içeriklere ve Airbnb gibi platformlarda yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara kadar geniş bir yelpazede sunulmaktadır.

Pandemi sırasındaki seyahat kısıtlılığı döneminde, turizm profesyonelleri, turistlerle ilişkilerini sürdürebilmek için yeni yollar aramaya yönelmişlerdir ve bu da yaratıcılıklarını harekete geçirmiştir (Mastroberardino vd., 2021, s. 1732). Bu yeniliklerden biri de pandemi döneminde yaygın olarak ortaya çıkan çevrim içi rehberli sanal turlardır (Dybsand, 2022; Repo & Pesonen, 2022). Çevrim içi rehberli sanal tur, bir turist rehberinin ilgili tur katılımcılarına sanal ortamda geliştirilen tanıtıcı ve/veya eğitici bir içerik eşliğinde çevrim içi ve canlı olarak rehberlik ettiği dijital tabanlı gezidir. 2020 yılından itibaren çevrim içi ortamda rehberli sanal turlar önemli ölçüde yaygınlaşmıştır. Bu tür turlara örnek olarak, Airbnb platformundaki “Airbnb Online Experience”, TripAdvisor’daki “Virtual Tours Around the World to Experience at Home”, Amazon platformundaki “Amazon Explore” ve Viator platformundaki uygulamalar gösterilebilir (Mastroberardino vd., 2021; Zhu & Cheng, 2022; Dybsand, 2022; Uca & Karahan, 2022; Wong vd., 2022; Zhang & Qiu, 2022). Diğer yandan pandemide geçici bir çözüm olarak, katılımcıların uzaktan deneyimlere katılmasını sağlayan Zoom, Facebook Live, YouTube ve diğer akış platformları aracılığıyla canlı akış deneyimleri kapsamında da çevrim içi rehberli sanal turlar düzenlenmiştir (Dybsand, 2022, s. 3).

Çevrim içi rehberli sanal turların pandemi etkisiyle yaygınlaşması, sadece karantina döneminde bir alternatif olarak değerlendirilmesinin ötesinde, özellikle engelli ve yaşlı bireyler açısından daha az çaba gerektirdiği için de

önemli hale gelmiştir (Dybsand, 2022, s. 12). Ayrıca, çevrim içi rehberli sanal turların sağladığı sosyal etkileşim ve deneyimin, pandemi sırasında seyahat etme isteğini bir dereceye kadar tatmin ettiği ve pandemi sonrasında seyahat etme arzusunun artırdığı görülmüştür (Zhang & Qiu, 2022, s. 313).

Airbnb, önde gelen eşler arası (peer-to-peer) konaklama platformu olarak çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarının öncüsü olmuştur (Zhu & Cheng, 2022). 2020 yılında başlattığı “Airbnb Çevrim İçi Deneyimi”, platformdaki ev sahiplerinin rehberliğinde gerçekleşen ücretli ve çevrim içi sanal tur deneyimleri sunarak yeni bir eşler arası çevrim içi deneyim modeli oluşturmuştur (Zhu & Cheng, 2022). Bu deneyimler, yemek yapımı veya Hindistan'daki Tac Mahal gibi çeşitli konulara kadar çeşitlilik göstermektedir. Zhu ve Cheng'e (2022) göre, bu eşler arası çevrim içi deneyimler, turizm endüstrisini dönüştürecek ve pandemiden sonra bile daha popüler hale gelecektir. Bu nedenle bu sanal deneyimlerinin turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirme ihtiyacı doğmaktadır.

Pandemiyle birlikte turizm sektöründe yaşanan dijital dönüşüm, turist rehberlerinin mesleki uygulamalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Turist rehberleri, doğrudan ziyaretçilerle iletişim kurarak, onları tur boyunca yönlendiren profesyoneller olarak, yeni teknolojilerin kullanımının yaygınlaştığı bu sektörde değişime uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Robot rehberler, sanal turlar ve çevrim içi uygulamalar üzerinden düzenlenen tur organizasyonları gibi yenilikler, rehberlik mesleğinde hem fırsatlar hem de tehditler yaratmaktadır. Bu kapsamda sosyo-demografik eğilimler, turistlerin değişen profilleri ve tercihlerine ek olarak, kültürel farklılıklar, iklim değişikliği bağlamında sosyal ve çevresel sorumluluk beklentileri, rehberli turlar ve turist rehberleri üzerinde etkili olmaktadır (Weiler & Black, 2015, s. 369). Covid-19 pandemisiyle birlikte, dijital teknolojilerin hızlı ve geniş çapta benimsenmesi, turist rehberliği mesleğinin sanal gerçeklik teknolojileri ile dijitalleşmesine yol açmıştır. Bu bağlamda başta sanal turlar olmak üzere bu teknolojilerin kullanımının gelecekte de süreceği öngörülmektedir.

Covid-19 pandemisi, kriz durumlarına hazırlıksız yakalanıldığı ve turist rehberlerinin ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak etkilendiğini göstermiştir. Bu durum, dijital dönüşüme uyum sağlayarak alternatif çözümler geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur (Nazli, 2022). Bu kapsamda çevrim içi rehberli sanal turların hazırlanması, sunulması ve geri dönüşlerin değerlendirilmesi, meslek için ek gelir getirici bir faaliyet yaratabilecektir. Diğer yandan iklim değişikliği ve salgın tehditleri karşısında seyahat kısıtlamaları yaşandığı durumlarda, sanal turlara olan ihtiyaç daha da belirgin hale gelmektedir. Bu nedenle, rehberlik mesleğinde iş kaybını önlemek, turistlerin seyahat ihtiyaçlarını karşılamak ve destinasyonun etkin tanıtımını sağlamak için sanal turların, alternatif bir çözüm olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

İlgili Çalışmalar

Uca ve Karahan (2022) tarafından yürütülen ulusal düzeydeki çalışmada, netnografi tekniği kullanılarak Airbnb platformunda sunulan Fransa Panoramik Paris çevrim içi rehberli sanal turuna katılanların yorumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında bu turlarla ilgili olarak kişiselleştirilmiş deneyim, seyahat planlama, memnuniyet, farklı yerler keşfetme ve davranışsal niyetler olmak üzere beş tema belirlenmiştir. Ayrıca, bu sanal tur deneyimlerinin kişiselleştirilmiş hizmet, seyahat planlama imkânı ve farklı bilgiler keşfedebilme gibi faktörler aracılığıyla turist memnuniyetini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Uluslararası araştırmalar, çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin çalışmaların arttığını ve ağırlıklı olarak kullanıcı yorumlarının analizine dayandığını göstermektedir. Dybsand (2022) çalışmasında, Mart 2020 ile Kasım 2021 arasında Avrupa ve Kuzey Amerika'da sunulan sanal turların 3661 adet TripAdvisor yorumunu incelenmiştir. Katılımcılar, kaliteli rehberliğin sanal turların başarısı için kritik olduğunu belirtmiştir. Memnun kalanlar, rehberlerini profesyonel, bilgili, eğlenceli ve iyi iletişim kurabilen olarak tanımlamıştır. Birçok katılımcı sanal turları, fiziksel seyahatin iyi bir alternatifi olarak görmüş ve pandemi sonrasında da devam edeceğini düşünmüştür. Bu turların, daha az fiziksel çaba gerektirdiği için engelli veya ileri yaş grubundakiler için de önemli olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca, düşük maliyet önemli bir avantaj olarak görülmüştür.

Repo ve Pesonen (2022), Japon katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turlarıyla ilgili odak grup görüşmeleri yapmıştır. Bulgular, katılımcıların yerel kültürü ve yaşam tarzını deneyimlemek, destinasyonda olma hissi, sosyal etkileşim ve aktif katılım beklentileri olduğunu göstermektedir. Çalışma, çevrim içi rehberli sanal turların, teknoloji kullanarak bir ülkenin kültürü, atmosferi ve turizmin diğer gerçekçi yönlerini fiziksel olarak ziyaret edilmeden etkileşimli olarak deneyimlemeyi sağladığını vurgulamaktadır.

Prabowo (2022), pandemi döneminde Cakarta'daki turist rehberleri tarafından düzenlenen çevrim içi rehberli sanal turları incelemiştir. Memnuniyet anketleri ve görüşmelerle toplanan veriler, rehberlerin sanal turlarda önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Çalışma, bu turların turizm pazarlaması ve destinasyon tanıtımı için etkili olduğunu ve kısıtlamalar kalktıktan sonra seyahat isteğini artırabileceğini ortaya koymuştur. Endonezya'da yapılan bir diğer çalışmada (Kurniasari, Ayu & Octavanny, 2022), çevrim içi rehberli sanal turlara katılan turistlerin motivasyonları incelenmiştir. Bu çalışmada, turistlerin sanal turlara katılma nedenlerinin rahatlama, yenilik, eğitim, öğrenme, destinasyonu ziyaret etme isteği ve dijital deneyim olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sanal turların fiziksel seyahatin yerini tutamayacağı, ancak turistlere yeni ve benzersiz bir deneyim sunduğu vurgulanmıştır.

Zhang ve Qiu (2022), Airbnb'nin Pekin çevrim içi rehberli sanal turlarına katılanların yorumlarını incelemiş ve deneyimi üç aşamada ele almıştır: deneyim karşılaşması (yorumlama kalitesi, ev sahibinin güvenilirliği, sosyal temas ve akran etkileşimi), deneyim değerlendirme (yerel kültürün anlaşılması ve oradaymış gibi hissetme) ve davranışsal niyet (sanal turu tavsiye etme, yeniden katılma ve pandemiden sonra destinasyonu ziyaret etme isteği). Çalışma, sanal turların geleneksel seyahatin yerini alma olasılığının düşük olduğunu vurgulamıştır.

Wong vd. (2022), Airbnb platformunda 2020 yılında gerçekleşen çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların yorumlarını inceleyerek altı karakteristik özellik belirlemiştir: süper rehber/ev sahibi, hikâye anlatımı, kişiselleştirilmiş turlar, sanal bağlantı, evde kalma keyfi ve teknolojinin olanakları. Pandemi döneminde bu turlar, evde kalma keyfi sağlamakla kalmayıp, turistlere rutinlerinden kaçma fırsatı da sunmuştur. Çalışma, turistlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için aradıkları özgünlük, nostalji, hedonizm, geçmiş-şimdi bağlantısı, yenilik, öğrenme, sosyal etkileşim ve kaçış gibi unsurları vurgulamaktadır.

Zhu ve Cheng (2022), Airbnb'deki çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların yorumlarını incelemiş ve kullanıcıların bu deneyimi sadece eğlence veya pandemi sırasında yüz yüze turizmin geçici bir alternatifi olarak değil, aynı zamanda eğitim, öğrenme ve sosyal etkileşim için de değerli bulduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, çevrim içi rehberli sanal turların rehberler ve yerel uzmanlar için iş fırsatları yarattığı vurgulanmıştır. Airbnb'nin bu turlarına ilk 16 ayda 120 binden fazla kişinin katıldığı ve turların fiyatlarının 200 dolara kadar çıkabildiği

belirtilmiştir. Airbnb'nin popülaritesi sayesinde, bu çevrim içi deneyimlerin turizm destinasyonları için önemli fırsatlar yaratabileceği de vurgulanmıştır.

Mastroberardino ve diğerleri (2021), TripAdvisor ve Viator platformlarında gerçekleşen 108 çevrim içi rehberli sanal turun kullanıcı yorumlarını incelemiş ve kullanıcıların bu turları turistik bir hizmet olarak gördüğünü bulmuştur. Çalışma, sanal turların katılımcıların yerinde ziyaret etme isteklerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Kullanıcılar, bu turların bir yerin kültürünü ve günlük yaşamını tam anlamıyla deneyimleme isteğini tatmin etmediğini belirtmişlerdir. Yorumlarda sıkça “bizzat ziyaret etmeyi sabırsızlıkla bekliyorum”, “deneyimlemek için sabırsızlanıyorum”, “görmeyi/tanışmayı/gitmeyi/ziyaret etmeyi umuyorum”, “bir tur atmaya dört gözle bekliyorum” gibi ifadeler kullanılmıştır. Bu durum, sanal turların geleneksel turizmin yerine geçmek yerine, fiziksel gezilere olan ilgiyi ve motivasyonu artırabileceğini göstermektedir.

Pandemi döneminde ilk kez yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlar üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle kullanıcı yorumlarını içeren nitel araştırma yaklaşımının tercih edildiği ve sınırlı sayıda nicel araştırma yürütüldüğü görülmektedir. Diğer yandan, bu çalışmalar arasında çevrim içi rehberli sanal turları, kilit rol oynayan turist rehberi ve turist rehberliği mesleği bağlamında kapsamlı bir şekilde ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, mevcut literatürdeki boşluğu doldurmak ve bu alandaki araştırmalara katkı sağlamak için yapılan çalışmanın önemini artırmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli, BİT alanındaki yeniliklerin kabul düzeyini araştırmak ve yeni teknolojilerin benimsenmesini anlamak için yaygın bir şekilde kullanılan bir kuramdır (Lee, Kozar & Larsen, 2003, s. 752; Al-Adwan vd., 2023, s. 5). Bu model, kullanıcıların teknolojiyi kabul etme veya reddetme nedenlerini anlamak amacıyla psikoloji temelli teorilere dayanarak geliştirilmiştir (Marangunić & Granić. 2015, s. 84). Davis tarafından önerilen bu model, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi faktörlerin, bir bireyin bir teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumunu belirlediğini öne sürmektedir (Huang vd., 2016, s. 117).

Teknoloji Kabul Modeli, Davis'in (1989, s. 320) sorduğu şu soruyla başlar: “İnsanlar neden bilgi teknolojisini kabul eder veya reddeder?” Bu modele göre, bir bireyin bir BİT sistemini kullanma niyeti; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki ana inanç tarafından belirlenir. Algılanan fayda, sistemin iş performansını artıracığına olan inancı ifade ederken, algılanan kullanım kolaylığı, sistemi kullanmanın çaba gerektirmediğine dair inancı temsil etmektedir (Venkatesh & Davis, 2000, s. 186). Modelde dört ana değişken bulunur: “Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyet ve davranış” (Lee, Kozar & Larsen, 2003, s. 759). Venkatesh ve Davis (2000), algılanan faydanın kullanım niyetini belirlemedeki önemini vurgulayarak, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli 2'yi önermişlerdir. Bu yeni modelde, algılanan faydayı etkileyen değişkenler (öznel norm, imaj, işle ilişkili durum, çıktı kalitesi ve sonuç gösterilebilirliği) dahil edilmiş ve tutum yerine kullanma niyetine odaklanılmıştır. Teknoloji Kabul Modeli kullanıcıların teknolojiye yönelik davranışlarını açıklamada önemli bir rol oynamaktadır (Marangunić & Granić, 2015, s. 81). Bu model çeşitli bağlamlarda teknoloji kullanımı ve kabulünü açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Kim, Lee & Law, 2008, s. 500).

Yöntem

Sanal turların kullanım kolaylığı, algılanan faydası ve turistlerin bunlardan ne kadar keyif aldığı (eğlence) ile ilgili araştırmalar sınırlıdır (El-Said & Aziz, 2022). COVID-19 ile birlikte çevrim içi rehberli sanal turlar yaygınlaşmış olsa da bu turlarla ilgili bütüncül çalışmalar da sınırlı kalmıştır. Bu çalışma, araştırma boşluğunu doldurmayı ve paydaşların bakış açılarını geliştirmeyi amaçladığı için önem taşımaktadır. Bu çalışmanın ana araştırma problemi şu şekildedir:

- Katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turları kabul etme düzeyini etkileyen faktörler ve kullanıcı ve rehberlerin bu turlara yönelik tutumları nelerdir?

Bu araştırmanın amacı, COVID-19 pandemisiyle yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara dair katılımcıların kabul düzeyini ve katılımcı ve rehberlerin yaklaşımlarını bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır: Çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminin kullanıcıların kabul düzeyini etkileyen faktörler nelerdir ve bu turları benimseme niyetinin, destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimine etkisi nedir?; Çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin katılımcıların ve turist rehberlerinin yaklaşımları nelerdir?

Bu çalışma, çevrim içi rehberli sanal turları deneyimleyen katılımcılardan elde edilen nicel bulguları ve nitel aşamada katılımcı ve turist rehberlerinin bakış açılarını karşılaştırarak bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırma sorularını yanıtlamak için karma yöntemler araştırması kullanılmıştır. Creswell'e (2019, s. 15) göre, "araştırma problemini yeterince anlamak için nitel veya nicel araştırma yöntemlerinin tek başına yeterli olmadığı durumlarda karma yöntem araştırmalarını kullanmak uygundur." Karma yöntemler araştırması tanım olarak, "nitel ve nicel araştırmaların entelektüel ve pratik bir sentezidir; üçüncü bir metodoloji veya araştırma paradigmasıdır" (Johnson, Onwuegbuzie & Turner, 2007, s. 129). Bu yöntem, nispeten yeni olmasına rağmen giderek daha yaygın ve olgunlaşan bir araştırma yaklaşımıdır (Toraman, 2021). Karma yöntemler araştırmasının amacı, nitel veya nicel yaklaşımların yerini almak değil, her ikisinin güçlü yönlerini tek bir çalışmada birleştirerek zayıf yönlerini en aza indirmektir (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, s. 14).

Bu çalışmada, yakınsayan paralel desen olarak bilinen karma yöntem deseni tercih edilmiştir (Creswell & Plano Clark, 2020, s. 80). Bu desende, nicel ve nitel aşamalar eş zamanlı veya ardışık olarak paralel şekilde yürütülmektedir. "Nitел ve nicel aşamalar, aynı temel araştırma sorularının ilgili yönlerini yanıtlamak adına planlanmakta ve uygulanmaktadır" (Teddlie & Tashakkori, 2020, s. 389). Karma yöntem araştırmalarında, nicel ve nitel verilerin bütünleştirilmesi, her iki aşamanın analizi tamamlandıktan ve araştırma problemini daha kapsamlı anlamak için sonuçlar karşılaştırıldıktan veya sentezlendikten sonra yapılmaktadır (Plano Clark & Ivankova, 2018, s. 120). Bu bağlamda, çalışmanın nicel ve nitel aşamalarındaki veri analizi tamamlandıktan sonra, elde edilen veriler bütünleştirilerek çevrim içi rehberli sanal turlar konusunda bütüncül bir bakış açısı sunulmuştur. Bu kapsamda aşağıda yer alan nicel ve nitel aşama başlıkları altında çalışmanın veri toplama araçları, toplama süreci ve analizine yer verilmiştir.

Nicel Aşama

Bu çalışmanın nicel aşamasında, çevrim içi rehberli sanal turları deneyimleyen kullanıcıların "algılanan kullanım kolaylığı", "algılanan fayda", "algılanan eğlence", "sanal turu benimseme niyeti" ve "destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi"ni belirlemek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli'nden uyarlanan bir ölçek kullanılmıştır (Davis, 1989;

El-Said & Aziz, 2022). El-Said ve Aziz'in (2022, s. 542) Mısır'daki piramitler ve diğer çekim merkezlerini içeren rehbersiz ve çevrim dışı olarak düzenlenen 360° sanal turları ele aldığı çalışmasında, modelin farklı sanal turizm deneyimlerinde de test edilmesi önerilmiştir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında düzenlenen Frig Vadileri çevrim içi rehberli sanal turlarını deneyimleyen katılımcıların algılarını belirlemek için anket kullanılmıştır.

Veri toplamak için, literatüre dayalı olarak hazırlanan bir anket formu kullanılmıştır. Anketteki değişkenler Davis (1989), Davis, Bagozzi ve Warshaw (1992), Venkatesh ve diğerleri (2003), Huang ve diğerleri (2013) ile El-Said ve Aziz (2022) çalışmalarından uyarlanmıştır. Teknoloji Kabul Modeli'ndeki bazı değişkenler, çevrim içi rehberli sanal turlar bağlamında uyarlanarak kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunda, Teknoloji Kabul Modeline dayanan 15 ifade bulunmaktadır. Ankette ayrıca, katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, eğitim durumu), önceki sanal tur deneyimleri, çalışmada düzenlenen sanal turu takip ettikleri cihazlar, sanal turda ziyaret edilen bölgeyi görme durumları ve gelecekte ziyaret planları, sanal turları gelecekte tercih etme olasılıkları, sanal turlara ödeme yapma eğilimleri, sanal tur beklentileri, memnuniyetleri, tavsiye etme durumları ve sanal turun ortalama süresi hakkında sorular da yer almıştır.

Bu çalışmanın nicel aşamasında belirlenen hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

- H1: Algılanan faydanın çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2: Algılanan faydanın algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H3: Algılanan eğlencenin çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H5: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H6: Algılanan kullanım kolaylığının çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H7: Çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyetinin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H8: Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş ve medeni durum) ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
 - H8a: Cinsiyet ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
 - H8b: Yaş ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
 - H8c: Medeni durum ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H9: Ücret ödeme durumu ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H10: Ziyaret deneyimi ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de 18 yaşın üzerinde olup çevrim içi rehberli sanal turlara katılmak isteyen kişiler hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme için, “popülasyonu oluşturan tüm birimlerin biliniyor olması veya bir listesinin olması ve popülasyondaki her birimin eşit seçilme olasılığına sahip olması gerekir” (Altunışık, 2022a, s. 152). Bu çalışmada, Frig Vadileri çevrim içi rehberli sanal turlarına katılan kişiler, çalışma kapsamında geliştirilen websitesi tabanında kayıt yaparak dahil olduğu için tüm katılımcıların listesinden yararlanılmış ve bu turlara katılan gönüllülerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket yalnızca Frig Vadileri çevrim içi rehberli sanal turlarına katılan kullanıcılara uygulanmıştır. Google Formlar ile hazırlanan anket bağlantıları, sanal tur sona erdikten sonra çalışmaya katılmak isteyen gönüllülere e-posta yoluyla gönderilmiştir. Çalışmada, %95 güven aralığında en az 384 kişilik bir örneklem hedeflenmiştir. Sosyal bilimlerde bu güven aralığı yeterli sayılmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 88). Çalışma kapsamında 8 Nisan 2023 ile 16 Mayıs 2023 tarihleri arasında çevrim içi olarak toplanan 481 anketten, eksik ve hatalı olanlar çıkarılarak 464 anket analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, uygulamalı örnek olarak hazırlanan Frig Vadileri çevrim içi rehberli sanal turların içeriğinde 360° videolar, 4K çözünürlükte drone çekimleri, harita animasyonları, mimari yapıların rekonstrüksiyonları ve yapay zekâ ile geliştirilen 3D görseller ve videolar kullanılmış ve rehberliğini bizzat çalışmanın ilk yazarı yürütmüştür. Çevrim içi rehberli sanal turlar, 8 Nisan 2023 ile 11 Mayıs 2023 tarihleri arasında 10 kez gerçekleştirilmiştir. Ücretsiz olarak düzenlenen her bir sanal tura ortalama 60-65 kişi olmak üzere yaklaşık 650 kişi katılmıştır. Bu turların gerçekleştirilmesi için Zoom Pro (100 kişilik) üyeliği satın alınmıştır. Katılımcılar, belirlenen saatlerde Zoom üzerinden tura katılmıştır.

Bu çalışmada, sanal turları deneyimleyen 464 katılımcının demografik özellikleri ve sanal turlara ilişkin bilgileri frekans ve yüzde dağılımlarıyla tablolar halinde sunulmuştur. Anket formunun güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ölçülmüştür. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır. Ayrıca, geliştirilen hipotezlerin doğruluğunu test etmek için LISREL istatistik paket programı kullanılarak yapısal model analizi yapılmıştır.

Nitel Aşama

Çalışmanın nitel aşamasında, çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin katılımcılar ve turist rehberlerinin görüşleri incelenmiştir. Bu amaçla, katılımcılara deneyimleri, sanal turlar hakkındaki genel görüşleri, katılım motivasyonları, katılım süreçleri, turist rehberi etkisi, sanal turların geleceği, ücretli olma konusundaki düşünceleri ve memnuniyet düzeyleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Turist rehberlerine ise, çevrim içi rehberli sanal turlar hakkındaki genel görüşleri, ziyaretçilerin sanal turlardan sonra destinasyonu ziyaret etme istekliliği, turların avantaj ve dezavantajları, ücretli olma durumu, yasal boyutları ve müfredatta yer alıp almaması konularında sorular sorulmuştur. Bu sorular, Teknoloji Kabul Modeli ve ilgili literatür taraması temel alınarak hazırlanmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlikle ilgili olarak Lincoln ve Guba (1985) tarafından belirlenen kavramlar sıkça kullanılmaktadır (Başkale, 2016). Bu kavramlar şu şekildedir: “iç geçerlik yerine inandırıcılık, dış geçerlik yerine aktarılabirlik, iç güvenirlik yerine tutarlık ve dış güvenirlik yerine teyit edilebilirlik” (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 277). Bu çalışmada inandırıcılık kapsamında; katılımcılarla uzun süreli etkileşim sağlanmış ve uzman görüşleri alınmıştır. Karma yöntemler kullanılarak çeşitlendirme (triangulation) yapılmış, bu da sonuçların geçerliğini ve güvenilirliğini artırmıştır. Aktarılabirlik kapsamında; doğrudan alıntılarla ayrıntılı betimleme ve

amaçlı örnekleme yapılmıştır. Tutarlılık ve teyit edilebilirlik kapsamında araştırmanın odağı, araştırmacının rolü, katılımcıların özellikleri ve veri toplama ortamı hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Görüşme yapılacak çalışma grubu belirlenirken, farklı grupları temsil eden katılımcılardan oluşan maksimum çeşitlilik sağlanmıştır (Creswell, 2021). Bu yöntemde, çalışmanın amacına yönelik geniş bir yelpazedeki bireyler seçilmektedir (Onwuegbuzie & Leech, 2007, s. 112). Veri toplama sürecinde, yüz yüze, telefonla ve çevrim içi (Zoom) görüşmeler yapılmıştır. Turist rehberleri ve sanal tura katılanlar amaçlı örnekleme ile belirlenmiştir. Ek sorular sorarak cevapların derinlemesine incelenebilmesi için yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle (Karasar, 2019: 213) 22 katılımcı (11 sanal tur katılımcısı, 11 turist rehberi) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan Bilgilendirilmiş Onam Formu ile onay alınarak veri toplanmıştır. Nitel veri toplama süreci, verilerin doygunluk noktasına ulaştığı aşamada (Creswell, 2017) tamamlanmıştır.

Nitel aşamada elde edilen ses kayıtları yazıya dökülüp NVivo yazılımına aktarılmış ve genel bir fikir edinmek için tamamı okunmuştur. Verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi teknikleri kullanılarak, ilgi çekici alıntılar yorumlanmış ve nitel veriler frekans ve yüzdelerle sunulmuştur. Braun ve Clarke'ın (2006) veriye "aşına olma, ilk kodları oluşturma, temaları arama, temaları gözden geçirme, temaları tanımlama ve adlandırma ile rapor hazırlama" adımları takip edilerek, temalar ve kategoriler oluşturulup tablolar halinde sunulmuştur.

Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, çalışmanın nicel ve nitel aşamalarına ait bulgular sunulmuş ve yorumlanmıştır. Nicel aşamada, anket verilerinin faktör analizi, parametrik olmayan test sonuçları ve LISREL programında test edilen hipotezlerin yapısal eşitlik modeli bulguları verilmiştir. Nitel aşamada ise, görüşmelerden elde edilen verilerin betimsel ve içerik analizi sonuçları ele alınmıştır.

Nicel Bulgular

Teknoloji Kabul Modeli kapsamındaki algılanan fayda, eğlence, kullanım kolaylığı, sanal turu benimseme niyeti ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi faktörlerinin frekans dağılımı ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi, açıklayıcı faktör analizi, parametrik olmayan testler ve yapısal eşitlik modeli bulgularına yer verilmiştir. Tablo 1 üzerinde öncelikle araştırmaya katılan 464 katılımcının demografik özellikleri detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	305	65,7
	Erkek	159	34,3
	Toplam	464	100
Yaş	18-26	73	15,7
	27-42	191	41,2
	43-59	170	36,6
	60 ve üzeri	30	6,5
	Toplam	464	100
Medeni Durum	Evli	225	48,5
	Bekar	239	51,5
	Toplam	464	100

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (devamı)

	Lise	9	1,9
Eğitim Durumu	Önlisans ve Lisans	289	62,3
	Lisansüstü	166	35,8
	Toplam	464	100
Meslek	Öğrenci	60	12,9
	Öğretmen	63	13,6
	Akademisyen	48	10,3
	Turist Rehberi	43	9,3
	Mühendis	44	9,5
	Doktor	23	5
	Emekli	31	6,7
	Diğer	152	32,8
	Toplam	464	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %65,7'sinin kadın, %34,3'ünün ise erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların %48,5'i evli, %51'i bekar, bu da evli ve bekar katılımcı oranının neredeyse eşit olduğunu göstermektedir. Eğitim durumuna bakıldığında, %62,3'ünün ön lisans ve lisans, %35,8'inin lisansüstü, %1,9'unun ise lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler, katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların yaşları açık uçlu sorulmuş ve ardından kuşak gruplarına göre sınıflandırılmıştır. Kotler ve arkadaşlarının (2023) belirlediği yaş dağılımına göre, “Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)-(1946-1964)” 60 yaş ve üzeri; “X Kuşağı (1965-1980)” 43-59 yaş; “Y Kuşağı (1981-1996)” 27-42 yaş; “Z Kuşağı (1997-2009)” ise 18-26 yaş aralığında yer almıştır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, %41,2'sinin Y Kuşağı, %36,6'sının X Kuşağı, %15,7'sinin Z Kuşağı ve %6,5'inin Baby Boomers olduğu belirlenmiştir. Bu veriler, katılımcıların çoğunlukla X ve Y kuşaklarından olduğunu göstermektedir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin açık uçlu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, %13,6'sının öğretmen, %12,9'unun öğrenci, %10,3'ünün akademisyen, %9,5'inin mühendis, %9,3'ünün turist rehberi, %6,7'sinin emekli, %5'inin doktor ve %32,8'inin ise diğer meslek gruplarında olduğu belirlenmiştir. Diğer meslek grubunda ise en fazla sırasıyla memur (16 kişi), çalışmayan (13 kişi), arkeolog (10 kişi), serbest çalışan (9 kişi) ve sağlık çalışanı (9 kişi) yer almaktadır.

Katılımcıların sanal turlara dair önceki deneyimleri, niyetleri, ücret ödeme durumları ve süre hakkındaki görüşleri ile genel profillerinin belirlendiği sorulara verilen yanıtlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Çevrim İçi Rehberli Sanal Turlar Hakkındaki Bilgileri

		Frekans	%
Önceki sanal tur deneyimi	Evet	137	29,5
	Hayır	327	70,5
	Toplam	464	100,0
Sanal turun takip edildiği cihaz	Akıllı Telefon	164	35,3
	Bilgisayar	268	57,8
	Tablet	32	6,9
	Toplam	464	100,0
Sanal turdaki yerleri daha önce ziyaret etme durumu	Evet	203	43,8
	Hayır	261	56,3
	Toplam	464	100,0

Tablo 2. Katılımcıların Çevrim İçi Rehberli Sanal Turlar Hakkındaki Bilgileri (devamı)

	Evet	430	92,7
Gelecekte yerinde ziyaret etme isteği	Hayır	3	0,6
	Emin Değilim	31	6,7
	Toplam	464	100,0
	Evet	434	93,5
Çevrim içi rehberli sanal turları gelecekte tercih etme durumu	Hayır	6	1,3
	Emin Değilim	24	5,2
	Toplam	464	100,0
	Evet	238	51,3
Sanal tura ücret ödeme durumu	Hayır	49	10,6
	Emin Değilim	177	38,1
	Toplam	464	100,0
	Evet	238	51,3
Sanal turların ortalama süresine ilişkin düşünce	30-59 dk.	72	15,5
	60 dk.	198	42,7
	61-89 dk.	50	10,8
	90 dk. ve üzeri	113	24,4
	Tura göre değişir	31	6,7
	Toplam	464	100,0

Katılımcıların sanal turlara ilişkin bilgileri incelendiğinde, %70,5'inin daha önce sanal tur deneyimi olmadığı, %29,5'inin ise sanal tur deneyimi olduğu görülmüştür. Bu durum, sanal turların katılımcılar arasında çok yaygın olmadığını göstermektedir. Katılımcıların bu çalışma kapsamında sanal turları izledikleri cihazlar %57,8 oranında bilgisayar, %35,3 oranında akıllı telefon ve %6,9 oranında tablet olarak belirlenmiştir. Bilgisayar kullanımının yaygınlığı, büyük ekranın sunduğu avantajlar ve kullanım kolaylığı ile açıklanabilmektedir.

Katılımcıların çalışma kapsamında düzenlenen sanal turda yer alan Frig Vadilerini daha önce ziyaret etme durumu incelendiğinde, %56,3'ünün daha önce ziyaret etmediği, %43,8'inin ise bu bölgeyi ziyaret ettiği görülmüştür. Ayrıca, sanal turda tanıtılan Frig Vadilerini gelecekte yerinde ziyaret etme isteği incelendiğinde, %92,7'sinin ziyaret etmek istediği, sadece %6,7'sinin ise kararsız olduğu belirlenmiştir. Sanal turu deneyimledikten sonra katılımcıların yerinde ziyaret etme isteğinde büyük bir artış olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, sanal tura katıldıktan sonra katılımcıların gelecekte de sanal turları tercih etme isteği %93,5 oranında "evet" olarak ifade edilmiştir.

Bu çalışmada katılımcılara çevrim içi rehberli sanal turlara ücret ödeme durumları sorulmuştur. Yanıtlardan, katılımcıların önemli bir kısmının ücret ödemeye istekli olduğu anlaşılmaktadır. "Çevrim içi rehberli sanal turlara ücret öder misiniz?" sorusuna %51,3'ü evet, %10,6'sı hayır ve %38,1'i emin değilim şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum, katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turlara ücret ödeme istekliliği gösterdiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, kararsız kalanların oranı da dikkat çekicidir. Kararsız katılımcıların fikrini değiştirmek için sanal turlarda zengin teknolojik içerik, uzman anlatımı ve dikkat çekici tanıtım gibi unsurların geliştirilmesi olumlu katkı sağlayabilir.

Katılımcılara çevrim içi rehberli sanal turların ortalama süresinin ne kadar olması gerektiği sorulduğunda, %42,7'si 1 saat, %24,4'ü 90 dakika ve üzeri, %15,5'i 30-59 dakika, %10,8'i 61-89 dakika arasında olması gerektiğini belirtmiş, %6,7'si ise sürenin tura göre değişeceğini ifade etmiştir. Çevrim içi rehberli sanal turların ideal süresinin ilk kez sorulduğu bu araştırmada, ağırlıklı olarak 1 saatlik sürenin tercih edildiği katılımcı yanıtlarından anlaşılmaktadır. Bu sonuç, gelecekte bu tür turları düzenleyecekler için önemli bir fikir vermektedir.

Katılımcıların bu çalışma kapsamında düzenlenen çevrim içi rehberli sanal tura ilişkin beklentilerini karşılama, memnuniyet ve tavsiye etme durumlarına verdikleri yanıtlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Sanal Tur Memnuniyeti

		Frekans	%
Beklentileri karşıladı mı?	Evet	402	86,6
	Hayır	7	1,5
	Emin Değilim	55	11,9
	Toplam	464	100,0
Memnun kaldınız mı?	Evet	449	96,8
	Hayır	2	0,4
	Emin Değilim	13	2,8
	Toplam	464	100,0
Başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet	450	97,0
	Hayır	1	0,2
	Emin Değilim	13	2,8
	Toplam	464	100,0

Tablo 3'te görüldüğü üzere, bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal turu deneyimleyen katılımcıların %86,6'sı beklentilerinin karşılandığını, %1,5'i karşılanmadığını ve %11,9'u kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sanal turdan beklentilerinin yüksek oranda karşılandığını göstermektedir. Diğer yandan katılımcılara “Deneyimlediğiniz sanal turdan memnun kaldınız mı?” sorusu yöneltildiğinde, %96,8'i evet, %2,8'i ise emin değilim şeklinde yanıt vermiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların sanal turdan memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcılara “Deneyimlediğiniz sanal turu başkalarına tavsiye eder misiniz?” sorusu yöneltildiğinde, %97'si evet, %2,8'i ise emin değilim şeklinde yanıt vermiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun sanal tura yönelik beklentilerinin karşılandığını, turlardan memnun kaldıklarını ve başkalarına tavsiye edeceklerini göstermektedir. Bu bulgular, COVID-19 pandemisiyle birlikte yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara katılımcıların oldukça olumlu yaklaştığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada, 5'li Likert tipi ölçeğine verilen yanıtların ağırlıklı olarak “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri üzerinde yoğunlaştığı ve aritmetik ortalamasının en düşük 4,571, en yüksek ise 4,8147 olduğu görülmektedir. Bu durum, sanal turu deneyimleyen katılımcıların sanal tura yaklaşımının genel olarak pozitif olduğunu göstermektedir. Ortalaması en yüksek olan ifadeler ve bu ifadelerin ortalamaları şu şekildedir: “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi Frigya Bölgesi'ni bizzat yerinde ziyaret etme isteği uyandırdı” (4,8147); “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur Frigya Bölgesini daha pratik bir şekilde deneyimlememi sağladı” (4,808); “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra Frigya Bölgesi'ni tanıma isteğim arttı” (4,793). Çalışmanın bulguları, sanal turların katılımcılar üzerinde yerinde ziyaret etme isteğini artırdığı ve katılımcılar tarafından faydalı bulunduğunu göstermektedir.

Çalışmada verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO testi sonucu 0.919 bulunmuş ve Bartlett küresellik testi (df=105, Sig.000) istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterdiği için faktör analizi aşamasına geçilmiştir. Bu çalışma kapsamında, LISREL programında modelin sınanmasından önce açımlayıcı faktör analizi kullanılarak ölçeğin faktör yapısı incelenmiştir. Bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha α
KUL	Yerinde ziyaret etme eğilimi		7,506	50,040	0,882
KUL2	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi Frigya Bölgesi'ni bizzat yerinde ziyaret etme isteği uyandırdı	0,909			
KUL1	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra Frigya Bölgesi'ni tanıma isteğim arttı	0,842			
KUL3	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi sonrası başkalarına Frigya Bölgesi'ni yerinde ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	0,737			
DAV	Sanal turu benimseme niyeti		1,374	9,161	0,878
DAV2	Benzer turistik yerleri çevrim içi rehberli sanal tur ortamında deneyimlemeyi düşünebilirim	0,818			
DAV1	Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi, gelecekte diğer sanal turları deneyimleme isteğimi artırdı	0,773			
DAV3	Frigya Bölgesini kapsayan farklı içerikteki diğer çevrim içi rehberli sanal turları da deneyimlemek isterim	0,669			
AEG	Algılanan eğlence		1,012	6,746	0,831
AEG3	Bu çevrim içi rehberli sanal tur eğlenceliydi	0,778			
AEG2	Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimini ilgi çekici bir deneyim olarak tarif edebilirim	0,715			
AEG1	Bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyiminden keyif aldım	0,699			
AF	Algılanan fayda		0,855	5,703	0,762
AF3	Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur Frigya Bölgesini daha pratik bir şekilde deneyimlememi sağladı	0,736			
AF1	Çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi, Frigya Bölgesi hakkındaki bilgilerimi artırdı	0,683			
AF2	Çevrim içi rehberli sanal turlar, tarihi yerleri deneyimlemek açısından yararlıdır	0,597			
AKK	Algılanan kullanım kolaylığı		0,680	4,532	0,761
AKK3	Bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimleme sürecini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirdim	0,770			
AKK2	Bu çevrim içi rehberli sanal turu kullanım açısından rahat buldum	0,733			
AKK1	Bu çevrim içi rehberli sanal turu nasıl deneyimleyeceğimi öğrenmem kolay oldu	0,664			
	Toplam			76,182	0,927

Tablo 4 incelendiğinde, açımlayıcı faktör analizinde elde edilen 5 faktörün toplam varyansın %76,182'sini açıkladığı görülmektedir. Yerinde ziyaret etme eğilimi faktörü, varyansın %50,040'ını açıklamakta ve en yüksek varyans açıklama oranına sahiptir. Sanal turu benimseme niyeti faktörü varyansın %9,161'ini, algılanan eğlence faktörü %6,746'sını, algılanan fayda faktörü %5,703'ünü ve algılanan kullanım kolaylığı faktörü %4,532'sini açıklamaktadır.

Bu çalışmada kullanılan Teknoloji Kabul Modeli, ilgili alanyazında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan ölçeklere tekrar faktör analizi uygulanmış ve boyutların alanyazınla uyumlu olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 4 üzerinde görüldüğü üzere, faktör analizi sonuçları genel olarak alanyazın ile uyumlu olup, 15 maddenin 5 boyutu temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Maddelerin faktör yükleri 0,597 ile 0,909 arasında değişmektedir.

Ayrıca, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha, çok maddeli bir ölçeği oluşturan maddeler arasındaki iç tutarlılığı göstermektedir ve kabul edilebilir alfa değeri 0,7 ve

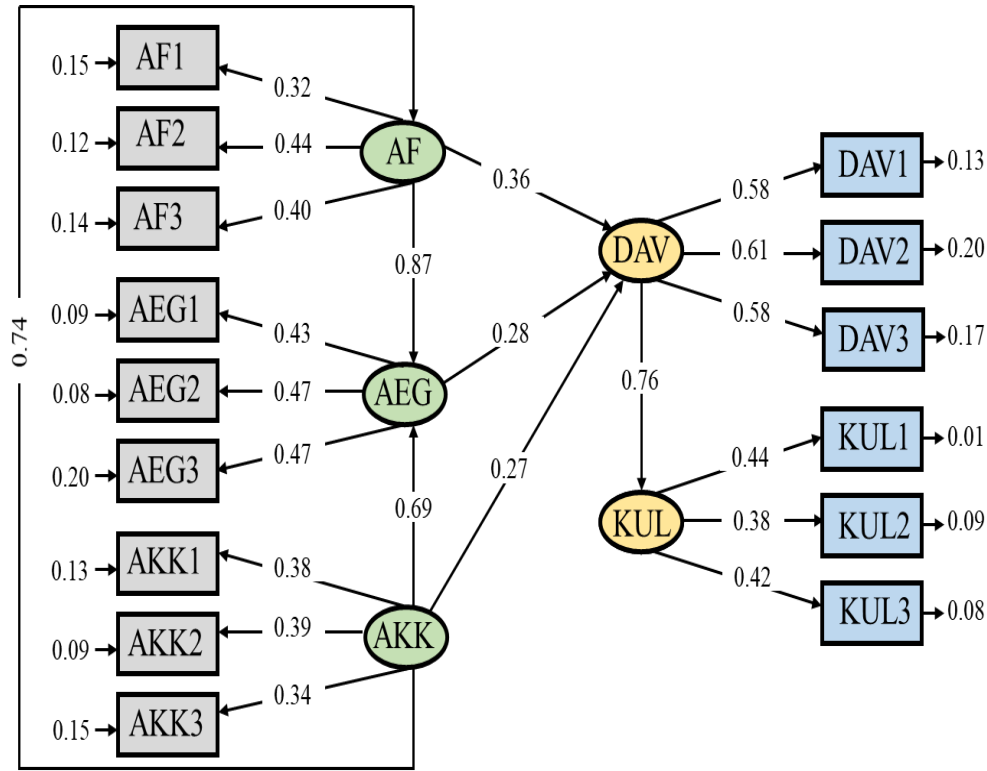
üzeri olarak önerilmektedir (Altunışık, 2022b: 245). Tablo 4’te görüldüğü üzere, her bir faktör için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,7’nin üzerinde olup, tüm faktörler için genel olarak 0,927 değeri hesaplanmıştır, bu da ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Açımlayıcı faktör analizinin ardından verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri sonuçlarına göre, verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri de incelenmiş ve verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Çalışmadaki değişkenlerin sanal tura katılanların “demografik özellikleri”, “ziyaret durumu” ve “ücret ödeme durumu”na göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında verilerin normal dağılmaması nedeniyle yapılan nonparametrik testlerden Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş ve medeni durum) ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Benzer şekilde, sanal turda yer alan destinasyonu (Frig Vadileri) daha önce ziyaret etme deneyimi ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre, sanal tura “ücret ödeme durumu” ile algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, davranışsal niyet ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,01$). Sanal tura ücret ödemeyi kabul edenler (evet) lehine, tüm faktörlerde hayır diyenlere göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Benzer şekilde, “evet” diyenler lehine, tüm faktörlerde “emin değilim” diyenlere göre de anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Son olarak, “emin değilim” diyenler ile “hayır” diyenler arasında, “emin değilim” lehine algılanan eğlence ve davranışsal niyet açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgular, sanal turlara ücret ödemek isteyenlerin diğer gruplara göre sanal tura katılma konusunda daha istekli olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada geliştirilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek için yapısal model, LISREL istatistik paket programı kullanılarak test edilmiştir. İlk olarak, modelde herhangi bir sınırlama veya yeni bağlantı eklemesi yapılmadan uyum istatistikleri ve modifikasyon indeksi incelenmiştir. Yapısal eşitlik modelinde genellikle Ki Kare değeri ile birlikte GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI ve RMSEA değerleri de değerlendirilir (Sümer, 2000, s. 62). İlk analizde, Ki Kare ve genel uyum indeksleri modelin yeterli olduğunu göstermiştir. Ancak, bazı maddelerde modifikasyon indeksi değerleri bakımından maddelerin ilişkili olduğu görülerek bazı revizyonlar yapılmıştır (Şekil 1).



Chi-Square=174.25, df=79, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

Şekil 1. Sanal Tur Kullanıcılarının Teknoloji Kabul Düzeyi Üzerine Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli

Modifikasyon revizyonlarından sonra modelin uyum indeksleri şu şekildedir: GFI=0,95; AGFI=0,93; CFI=0,99; NFI=0,98; NNFI=0,99 ve RMSEA=0,051. Bu sonuçlar, değişkenlerin gizil değişkenleri yeterince temsil ettiğini göstermektedir. Uyum değerlerine göre modelin veriye iyi derecede uyum sağladığı gözlemlenmiştir. Ki Kare değeri 174,25 olarak bulunmuş ve p değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .01$).

Yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri genel olarak modelin veriye iyi veya mükemmel uyum sağladığını göstermektedir. Bu çalışmanın GFI (0.95), CFI (0.99), NFI (0.98) ve NNFI (0.99) değerleri mükemmel uyum sağlarken, AGFI (0.93) değeri tatminkâr düzeyde uyum göstermektedir. RMSEA (0.051) değeri ise kabul edilebilir sınırlar içindedir. Bu bulgular, modelin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

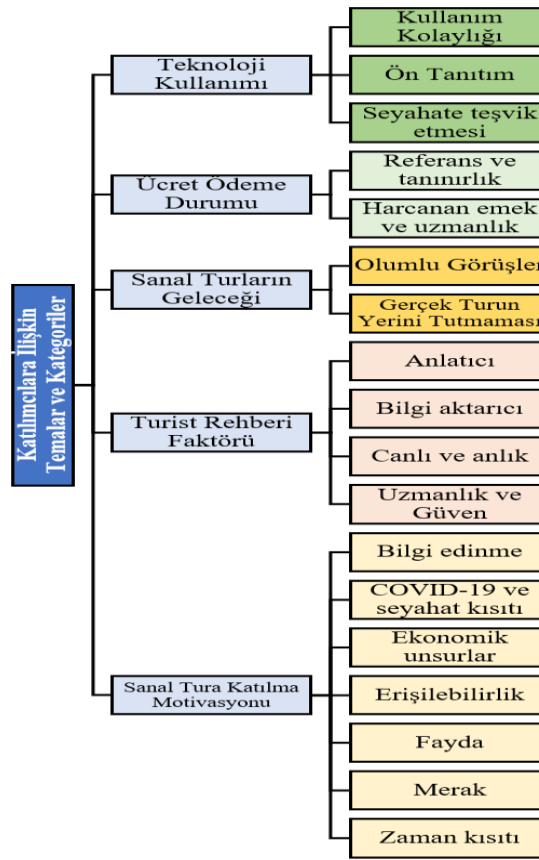
Tablo 5. YEM Yol Analizi Sonuçları ve Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Standardize edilmiş parametre değeri (β)	p değeri	Sonuç
H₁: Algılanan faydanın çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,36	0,000	Kabul
H₂: Algılanan faydanın algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,87	0,000	Kabul
H₃: Algılanan eğlencenin çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,28	0,000	Kabul
H₄: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,74	0,000	Kabul
H₅: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,69	0,000	Kabul
H₆: Algılanan kullanım kolaylığının çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,27	0,000	Kabul
H₇: Çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyetinin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,76	0,000	Kabul

Tablo 5 incelendiğinde, YEM çerçevesinde gerçekleştirilen analizler, çalışmada ileri sürülen tüm hipotezlerin doğrulandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, algılanan faydanın benimseme niyeti ve eğlence üzerindeki etkisi, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda, eğlence ve benimseme niyeti üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Ek olarak, algılanan eğlencenin benimseme niyetini etkilediği ve benimseme niyetinin de yerinde ziyaret eğilimini etkilediği görülmüştür.

Nitel Bulgular

Nitel aşamada yapılan görüşme verilerinin analizi sonucunda, katılımcılar ve turist rehberleriyle ilgili bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Bu bağlamda, öncelikle katılımcılara odaklanarak, çalışmada 5 tema ve bu temalarla ilişkili 18 kategori belirlenmiştir. Katılımcılara yönelik tema ve kategoriler, Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Katılımcı Görüşlerinin İçerik Analizi

Şekil 2’de sunulan, katılımcılara yönelik belirlenen 5 tema “Teknoloji Kullanımı”, “Ücret Ödeme Durumu”, “Sanal Turların Geleceği”, “Turist Rehberi Faktörü” ve “Sanal Tura Katılma Motivasyonu” olarak sıralanmıştır. Tablo 6 ise bu temaların ve ilgili kategorilerin frekans dağılımları görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcılara İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları

Temalar	Kategoriler	Frekans
<i>Sanal Tura Katılma Motivasyonu</i>	Erişilebilirlik	8
	Ekonomik unsurlar	7
	Bilgi edinme	6
	Fayda	5
	COVID-19 ve seyahat kısıtı	4
	Merak	4
	Zaman kısıtı	4
	Canlı ve anlık	4
<i>Turist Rehberi Faktörü</i>	Uzmanlık ve güven	3
	Anlatıcı	3
	Kullanım kolaylığı	8
<i>Teknolojinin Kullanımı</i>	Ön Tanıtım	6
	Seyahate teşvik etmesi	4
<i>Ücret Ödeme Durumu</i>	Harcanan emek ve uzmanlık	4
	Referans ve tanınırlık	2
<i>Sanal Turların Geleceği</i>	Olumlu görüşler	9
	Gerçek turun yerini tutmaması	5
Toplam		86

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların ilgisini çeken ana temaların “sanal tura katılma motivasyonu” ve “teknolojinin kullanımı” olduğu açıkça görülmektedir. Sanal tura katılma motivasyonları arasında en belirgin olanlar sırasıyla erişilebilirlik, ekonomik faktörler, bilgi edinme, fayda, COVID-19 ve seyahat kısıtlamaları, merak ve zaman kısıtı olarak öne çıkmaktadır. Teknolojinin kullanımı temasında ise en çok kullanım kolaylığı, ön tanıtım ve seyahate teşvik etme faktörlerinin belirgin olduğu görülmektedir.

Tablo 7 üzerinde çalışmada kapsamında görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri ve profillerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 7. Görüşme Yapılan Katılımcıların Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durumu	Eğitim Durumu	Mesleği	Görüşme Süresi	Görüşme Şekli
K1	Kadın	65	Evli	Lisans	Emekli Öğretmen	24 dk	Telefon
K2	Kadın	33	Evli	Doktora	Akademisyen	27 dk	Telefon
K3	Kadın	42	Bekar	Yüksek Lisans	Yoga Eğitmeni	24 dk	Telefon
K4	Erkek	60	Evli	Lisans	Emekli	37 dk	Zoom
K5	Kadın	21	Bekar	Lisans Öğrencisi	Öğrenci	18 dk	Telefon
K6	Erkek	31	Bekar	Yüksek Lisans	Akademisyen	48 dk	Yüzyüze
K7	Kadın	42	Bekar	Yüksek Lisans	Öğretmen	18 dk	Zoom
K8	Erkek	32	Bekar	Lisans	Esnaf	13 dk	Zoom
K9	Erkek	29	Bekar	Lisans	Turist Rehberi	19 dk	Zoom
K10	Erkek	23	Bekar	Lisans	Öğrenci	18 dk	Zoom
K11	Erkek	57	Evli	Lisans	Gayrimenkul danışmanı	35 dk	Telefon

Katılımcıların demografik bilgileri değerlendirildiğinde, cinsiyet dağılımının neredeyse eşit olduğu, bekar ve lisans mezunu katılımcıların öne çıktığı, yaş ortalamasının yaklaşık olarak 40 olduğu ve meslek durumunun oldukça farklılık gösterdiği görülmektedir.

Katılımcılar arasında en çok öne çıkan tema, “sanal tura katılma motivasyonu”dur. Bu tema altında, katılımcıların sanal turlara yönelik tercihlerinin ardındaki motivasyonlar ve bu konudaki düşünceleri araştırılmıştır. Toplam 40 frekans değerine sahip olan bu tema, yedi kategoriden oluşmaktadır: “erişilebilirlik”, “COVID-19 ve seyahat kısıtı”,

“merak, “zaman kısıtı”, “bilgi edinme”, “fayda” ve “ekonomik unsurlar”. İlgili kategorilere yönelik örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.

“Fiziksel bir problemim vardır. Maddi durumum yoktur. O yüzden gidemediğim yerleri youtube üzerinden seyretmek ya da işte sanal turlar seminerlere katılarak sanal turlara dahil olmak çok daha avantajlı benim için.” (K5)

“Ekonomik olarak daha erişilebilir, daha uygun olduğunu düşünüyorum. İnsanların seyahatlere katılma veya katılamama etkenlerinin başında ekonomik durum geliyor.” (K2)

“Pandemi zamanında çok olduğunu duymuştum ama hiç katılmadım. Yani kullanılabilir bir yöntem. Mesela pandemi gibi bir olay oldu da yani şu an hani savaş çıktı mesela turist gelmedi memlekete. Evet bu gibi birkaç koşulda özellikle kullanılabilir bir yöntem” (K9)

“Zamanım yoksa bir bölgeyi keşfetmeye o zaman sanal turları tercih edebilirim.” (K3)

“Sanal tura katılma motivasyonu birincisi yeni yerler görmek. İkincisi gideceği yerler hakkında bilgi almak olabilir.” (K11)

Katılımcılar arasında en çok öne çıkan temalardan bir diğeri de “turist rehberi faktörü”dür. Bu tema altında, katılımcıların sanal turlarda gerçek bir turist rehberinin eşlik etmesi hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Toplam 10 frekans değerine sahip olan bu tema, üç kategoriden oluşmaktadır: “anlatıcı”, “uzmanlık ve güven” ve “canlı ve anlamlı”. İlgili kategorilere yönelik örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.

“Yani anlatım birinci plandaydı benim için. Görüntüler harikaydı, çok güzeldi ama esas insanı konunun içine çeken anlatım. Yani sizin anlattığımız eğer bana keyif vermeseydi ben sadece bakardım. O programın içine girip de oralarda gezmezdim açıkçası.” (K1)

“Güven sağlıyor dinleyiciye. Yani işinin ehli olduğunu bildiğimiz için bildiğimiz kişinin anlattığı konu hakkında uzman olduğunu bildiğimiz için tabii insana bir güven sağlıyor yani. İşini bilmeyenin anlatması başka birinin anlatması başka.” (K9)

“Anlık aklıma gelen bir şeyi sorup eş zamanlı cevabını aldığım için o bende iyi bir duygu yaratıyor. Gerçekten geziyormuş, sohbet ediyormuş hissi yaratıyor. Bu yüzden rehberli olması çok kıymetli.” (K3)

Katılımcılara ilişkin bir diğer tema ise “teknolojinin kullanımı” olarak belirlenmiştir. Bu tema altında, en çok kullanım kolaylığı, ön tanıtım ve seyahate teşvik etmesi unsurları öne çıkmaktadır. Toplam 18 frekans değerine sahip olan bu tema, özellikle ön tanıtım kategorisi üzerinde odaklanmıştır. Örnek alıntılar aşağıda sunulmuştur.

“Bence sanal turun en etkileyici kısmı şu; demo gibi bir şey. Bu turda gördüklerinden sonra bir motivasyon hissediyorsan içinden o zaman kalkıp gelirsin burayı yaşarsın.” (K3)

“Biz teknolojiyle büyümeydik. Hep biz sonradan öğrendik bunları. Ona rağmen erişimim kolay oldu. Ben bunu yapabildiysem gençler zaten yaparlar.” (K1)

“Yani bu teknolojiye bağlı olarak gelişen bir şey. Eskiden hayalimizde bile canlandıramazdık böyle şeyleri.” (K4)

Katılımcılar arasındaki temalardan biri “sanal turların geleceği” olarak tanımlanmıştır ve toplam 14 frekans değeriyle ifade edilmiştir. Bu temada iki ana kategori bulunmaktadır: “olumlu görüşler” ve “gerçek tur deneyiminin yerine geçmemesi”.

“Ben mesela gezip görmek istediğim bir yeri önce sanal turla göreyim isterim, ama mutlaka oraya gidip hani canlı olarak deneyimlemek isterim.” (K7)

“Ya kesinlikle bundan 10 yıl önce mesela sanal sözcüğüne bile aşına değildik. Şimdi sanal tur yaptık ama ne bileyim bu belki de üç boyutlu olacak veya ne bileyim bunun üstüne his eklenecek. Belki de kokusunu alacağız. Onunla gezdiğimiz bölgenin sesini duyacağız. Yani birçok şey eklenecek belki de teknolojinin gelişmesiyle. Veya bir vizyonumuz bizim yansıtılacak belki o bölgeye. Biz de geyeceğiz şu anki şey nedir? Meta'nın yaptığı gibi belki de daha aktif bir şekilde deneyimleyebileceğiz.” (K9)

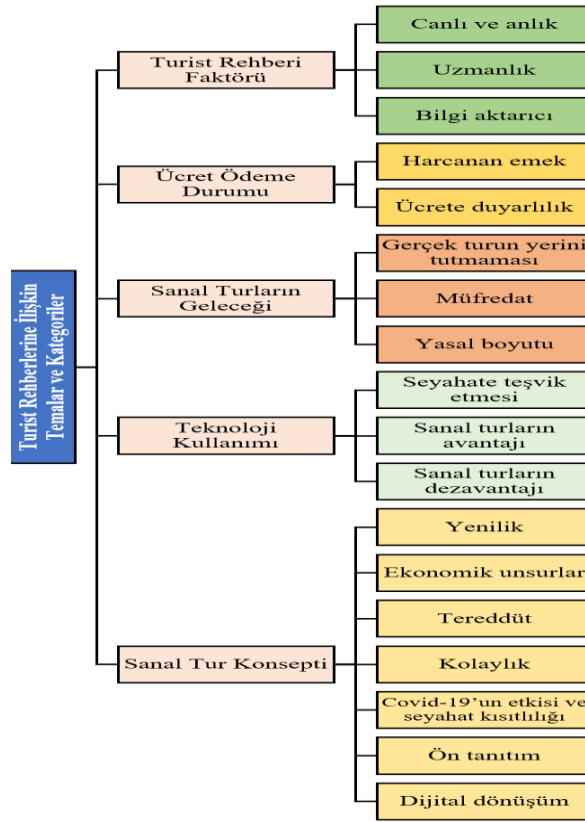
Katılımcılara yönelik diğer bir tema “ücret ödeme durumu” olarak belirlenmiştir. Bu tema, katılımcıların sanal turlara karşı ücret ödemeye istekli olup olmadıklarını ve bu konudaki görüşlerini belirlemeye yöneliktir. Toplam dokuz frekans değeriyle ifade edilen bu tema, iki kategoriden oluşmaktadır: biri “referans ve tanınırlık”, diğeri ise “harcanan emek ve uzmanlık” olarak adlandırılmıştır.

“Ödeme yapardım tabii rehberin ünlülüğü hakkında ünlü olması ya da tanıdık biri olması rahatlıkla ücret vermeme sebep olabilirdi yani. – Bilinir biri olmazsa özellikle rehberle bağılı ödeme yaparsınız.” (K8)

“Emeğin karşılığı olması lazım. Tamam herkes bilgiye bedava ulaşma düşüncesinde ama ücretli olması daha iyi olacaktır.” (K11)

Katılımcılara yöneltilen görüşme soruları arasında şunlar bulunmaktadır: “Frigya'yı ziyaret ettiniz mi?”, “Bu sanal turdan memnun kaldınız mı?”, “Bu turu başkalarına önerir misiniz?”, “Bu tur sonrası gelecekte de başka sanal turları deneyimlemek ister misiniz?”, “Bu turdaki turistik bölgeyi başkalarına tavsiye eder misiniz?” ve “Sanal turlar ücretli olmalı mı?” Şeklindeki sorulara kısa yanıtlar verilmiştir. İncelenen yanıtlara göre, katılımcıların tamamının çevrim içi rehberli sanal turlara olan ilgisi ve memnuniyet düzeyi oldukça yüksektir. Tüm katılımcıların bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal turdan memnun kaldığı ve bu turları başkalarına önermeye istekli oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, tüm katılımcıların bu sanal tur deneyiminden sonra gelecekte de benzer turları deneyimlemek istedikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların önemli bir kısmının bu çalışma kapsamında düzenlenen sanal turdaki bölgeyi daha önce ziyaret etmemiş olmalarına rağmen, sanal tur deneyiminden sonra tüm katılımcıların bölgeyi başkalarına tavsiye etme niyetlerini belirtmeleri dikkat çekicidir. Son olarak, katılımcıların tamamının sanal turların ücretli olması gerektiği yönünde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

Bu çalışma kapsamında görüşme yapılan turist rehberlerine yönelik görüşme verilerinin nitel analizi sonucunda, beş tema ve bu temalarla ilişkilendirilmiş 18 kategori belirlenmiştir. Bu temalar ve kategoriler, Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Turist Rehberi Görüşlerinin İçerik Analizi

Şekil 3'te turist rehberlerine yönelik tema ve kategoriler incelendiğinde, beş tema belirlenmiştir: “Turist Rehberi Faktörü”, “Ücret Ödeme Durumu”, “Teknolojinin Kullanımı”, “Sanal Turların Geleceği” ve “Sanal Tur Konsepti”. Bu temaların ve ilgili kategorilerin frekans dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Turist Rehberlerine İlişkin Tema ve Kategorilerin Frekans Dağılımları

Temalar	Kategoriler	Frekans
Sanal Tur Konsepti	COVID-19’un etkisi ve seyahat kısıtlılığı	11
	Dijital dönüşüm	10
	Ön tanıtım	9
	Kolaylık	7
	Ekonomik unsurlar	4
	Tereddüt	3
	Yenilik	2
Turist Rehberi Faktörü	Uzmanlık	2
	Bilgi aktarıcı	1
	Canlı ve anlık	1
Teknolojinin Kullanımı	Seyahate teşvik etmesi	7
	Sanal turların avantajı	7
	Sanal turların dezavantajı	2
Ücret Ödeme Durumu	Harcanan emek	5
	Ücrete duyarlılık	2
Sanal Turların Geleceği	Müfredat	10
	Yasal boyutu	7
	Gerçek turun yerini tutmaması	5
Toplam		95

Tablo 8 verilere göre, turist rehberlerine yönelik temalarda “sanal tur konsepti” temasının en baskın olduğu görülmektedir. Temaların tamamına ilişkin frekans değerleri toplamda 95’tir. Sanal tur konsepti temasında öne çıkan

kategoriler arasında sırasıyla COVID-19'un etkisi ve seyahat kısıtlılığı, dijital dönüşüm, ön tanıtım, kolaylık, ekonomik unsurlar, tereddüt ve yenilik bulunmaktadır.

Tablo 9 üzerinde çalışmada kapsamında görüşme yapılan turist rehberlerinin demografik özellikleri ve profillerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 9. Görüşme Yapılan Turist Rehberlerinin Profili

Turist Rehberi	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Rehberlik Tecrübesi	Yılda Ort. Tur Yapılan Gün	Görüşme Süresi	Görüşme Şekli
TR1	Erkek	55	Önlisans	12 yıl	100 gün	26 dk	Telefon
TR2	Erkek	51	Önlisans	29 yıl	200 gün	15 dk	Telefon
TR3	Kadın	36	Doktora	15 yıl	60 gün	19 dk	Zoom
TR4	Erkek	51	Lisans	32 yıl	100 gün	22 dk	Yüzyüze
TR5	Erkek	58	Lisans	36 yıl	150 gün	21 dk	Telefon
TR6	Erkek	54	Lisans	26 yıl	200 gün	44 dk	Zoom
TR7	Erkek	57	Önlisans	33 yıl	200 gün	85 dk	Zoom
TR8	Erkek	54	Lisans	23 yıl	200 gün	25 dk	Zoom
TR9	Kadın	33	Yüksek Lisans	2 ay	-	37 dk	Zoom
TR10	Kadın	36	Lisans	11 yıl	150 gün	17 dk	Zoom
TR11	Erkek	36	Yüksek Lisans	5 yıl	180 gün	21 dk	Zoom

Tablo 9'da sunulan turist rehberlerinin demografik bilgileri incelendiğinde, cinsiyet dağılımında erkeklerin çoğunlukta olduğu, eğitim durumlarının oldukça farklılık gösterdiği, yaş ortalamasının yaklaşık 47 olduğu ve rehberlik tecrübesi bakımından ortalama 20 yıllık deneyime sahip oldukları dikkat çekmektedir. Çalışmaya katılan rehberlerin yılda ortalama 140 gün tur düzenledikleri görülmektedir, bu da görüşme yapılan turist rehberlerinin mesleklerinde deneyimli olduklarını göstermektedir.

Turist rehberlerine ilişkin temalar arasında en fazla öne çıkan "sanal tur konsepti" olarak belirlenmiştir. Bu tema altında turist rehberlerinin sanal tur konseptine ilişkin görüşleri araştırılmıştır. Toplamda 46 frekans değeriyle ifade edilen bu tema, 7 farklı kategoriden oluşmaktadır: "Yenilik", "Ekonomik unsurlar", "Tereddüt", "Kolaylık", "COVID-19'un Etkisi ve Seyahat Kısıtlılığı", "Ön Tanıtım" ve "Dijital Dönüşüm". İlgili kategorilere yönelik örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.

"Ben böyle bir şeyin olabileceğini hiç düşünmemiştim. Çakma bile gelmemişti. İlk kez başka arkadaşlarımın yapmasıyla tanıştum. Çok güzel bir fikir gibi geldi." (TR2)

"Daha önce belirttiğim gibi engeli olan insanlar engellerinden dolayı katılabilir. İkinci olarak ekonomik nedenlerden dolayı olabilir." (TR4)

"Her ne kadar bizim rehber camiası olumsuz baksa da işte efendime söyleyeyim ekmeğimizi elimizden alacak yok yani. Yani biz 50 sene öncesinin rehberliğini yapmıyoruz." (TR6)

"Evinin konforundan ayrılmak istemiyor olabilir ya da sosyalleşmeden sadece kendi bu deneyimi yaşamak isteyebilir." (TR11)

"Pandemi gibi böyle zoraki durumlarda tabi başka alternatifleri olmadığı için tercih ediyorlar." (TR3)

“Bizim de teknoloji yani kullanmamız gerekti ki artık hem ziyaret yerleri anlamında hem ulaşımda ne bileyim konaklamada, gezilerde, bu altyapı rehberin en büyük görevlerinden birisi organizasyonu olduğu için buna uyum sağlamak gerekli.” (TR6)

Turist rehberlerine ilişkin belirlenen temalardan biri “turist rehberi faktörü” olarak adlandırılmıştır. Toplam dört frekans değeriyle ifade edilen bu tema, üç farklı kategoriden oluşmaktadır: “canlı ve anlık”, “bilgi aktarımı” ve “uzmanlık”. İlgili kategorilere yönelik örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.

“Online turda istediğimiz zaman soru sorup cevap alabiliyoruz ama kaydedilmiş turda sadece izleyip geçiyoruz” (TR1)

“Eğer bilgi donanımı açısından çok iyiye karşıdaki rehber gezme duygusu yaratır.” (TR4)

“Tabii rehberle gezmek sana senelerin birikiminin getirdiği bir bilgi bolluğu ve bu bilgilerin arasındaki ilişkileri kurmak sayesinde daha geniş açılı yorumlar yapabilme özelliklerini veriyor bu da tabii gezenler için kitaplarda kolay kolay bulabilecek şeyler değil internet gibi ortamlarda daha yüzeysel bilgiler oluyor illaki güzel makaleler vb. kaynaklar var ama bunun böyle bir kişi tarafından da yorumlu bir şekilde dile getirilmesi bir de deneyimlerin aktarılabilmesi bunlar çok önemli.” (TR5)

Turist rehberlerine ilişkin belirlenen temalardan biri “teknolojinin kullanımı” olarak adlandırılmıştır. Toplam 16 frekans değeriyle ifade edilen bu tema, üç farklı kategoriden oluşmaktadır: “seyahate teşvik etme”, “sanal turların avantajları” ve “sanal turların dezavantajları”.

“O bölgenin tanıtılmasında faydalı olur ve daha çok turist çeker diye düşünüyorum.” (TR9)

“Yapay zekâ ile ileride yapılacak olan sanal turlarda rehberin yerine artık yapay zekanın veya otomasyon kullanılması.” (TR2)

Turist rehberlerine ilişkin belirlenen temalardan biri “sanal turların geleceği” olarak adlandırılmıştır. Toplam 22 frekans değeriyle ifade edilen bu tema, üç farklı kategoriden oluşmaktadır: “müfredat”, “yasal boyut” ve “gerçek tur deneyiminin yerini tutmama”. İlgili kategorilere yönelik örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.

“Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin hiçbir zaman işin gerçeğini veremeyeceğimiz için Michelangelo'nun Davut Heykeli'ni 3 saat anlatırsam belki o heykeli sadece gidip görme şeyi düşer ama Floransa'ya her zaman herkes gidip sonra da onu görmek ister.” (TR7)

“Şimdi İlber Ortaylı bir sanal tura katılsa adam rehber değil diye şey yapacak değiliz. Sanal turlarda yasal bir boyutun olmasına gerek de yok, istesek bile olanak yok. Bunu da zorlamanın anlamı yok.” (TR6)

“Üniversite öğrencileri 20 yaşında gençler yani 2000 sonrası insanlar. Bu gençler Batı dünyasının tabiriyle dijital dünyanın yerlileri. Onlar dijital dünyanın içerisinde doğmuş zaten biz daha sonradan bu dijitali öğrenmişiz. Şimdi gelip ahkam kesmeye çalışıyoruz ya da çerçeve belirlemeye çalışıyoruz. Halbuki bunu dersin içine koymak falan zaten hiç düşünmemeliyiz bunu direkt koymalıyız.” (TR11)

Turist rehberlerine ilişkin belirlenen son tema “Ücret Ödeme Durumu” olarak adlandırılmıştır. Toplam 7 frekans değeriyle ifade edilen bu tema, iki farklı kategoriden oluşmaktadır: “Ücrete duyarlılık” ve “harcanan emek”. İlgili kategorilere yönelik örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.

“Ben ücretli olması taraftarıyım. İnsanlar para vermedikleri içerikten sıkılabiliyorlar. Beklentileri düşüyor. Paralı yapılmalı.” (TR7)

“Ücretli olması gerekiyor kesinlikle. Çünkü bu iş profesyonel olarak yapılıyor yani belli bir emek var ortada, bundan dolayı karşılığının alınması gerekiyor. Bu işi yapan kişiyi de daha çok çalışması için motive eder.” (TR4)

Nicel ve Nitel Verilerin Yorumlanması

Bu çalışmada, karma yöntem araştırmalarının yakınsayan paralel deseni kullanılmıştır. Nicel ve nitel verilerin eş zamanlı olarak toplanmasıyla elde edilen veriler analiz edildikten sonra, çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sağlanması için veriler bütünleştirilerek yorumlanmıştır. Çalışmada, 5’li Likert tipi ölçekte verilen yanıtların çoğunlukla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” üzerinde yoğunlaştığı ve aritmetik ortalamanın 4,571 ile 4,8147 arasında olduğu dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların sanal turu olumlu bir şekilde benimsediğini göstermektedir. En yüksek ortalama yanıtlar şunlardır: “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur deneyimi Frigya Bölgesi’ni bizzat yerinde ziyaret etme isteği uyandırdı (4,8147)”; “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal tur Frigya Bölgesini daha pratik bir şekilde deneyimlememi sağladı (4.808)” ve “Katıldığım bu çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra Frigya Bölgesi’ni tanıma isteğim arttı (4,793)”. Bu bulgular, katılımcıların sanal turları benimseme niyeti ve turistik bölgeyi ziyaret etme eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer yandan yapılan görüşmelerde, katılımcıların sanal tura katılma motivasyonlarının erişilebilirlik, bilgi edinme ve fayda açısından en yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sanal turun seyahate teşvik etme yönünde etkili olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın ana problemi, çevrim içi rehberli sanal turların kullanıcılar tarafından kabul edilme düzeyinin ve bu kabul düzeyinin yerinde ziyaret etme eğilimine etkisinin belirlenmesidir. Nicel ve nitel bulgular göz önüne alındığında, çevrim içi rehberli sanal turların kullanıcılar tarafından yüksek bir kabul düzeyine sahip olduğu ve pozitif bir yaklaşımın olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kullanıcıların çevrim içi rehberli sanal turu deneyimledikten sonra destinasyonu yerinde ziyaret etme eğiliminde bir artış olduğu dikkat çekmektedir. H7 hipotezi doğrultusunda çalışmada “çevrim içi rehberli sanal turu benimseme niyetinin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu” kabul edilmiştir. Bu durum, kullanıcıların bu yeni teknolojik uygulamaya yüksek bir kabul düzeyi gösterdiklerini ve bu turları deneyimledikten sonra destinasyonu yerinde görmek istediklerini açıkça ortaya koymaktadır. Nicel bulguların yanı sıra, bu durum, görüşme yapılan katılımcıların ifadelerinde de görülmektedir.

Bu çalışmada, çevrim içi rehberli sanal turların merkezinde yer alan turist rehberlerine yönelik katılımcılar ve turist rehberlerine yöneltilen soruların yanıtlarında rehberin kilit rolüne vurgu yapıldığı görülmüştür. Katılımcılar açısından turist rehberi faktöründe “anlatıcı”, “uzmanlık ve güven” ve “canlı ve anlık” özelliklerine en çok vurgu yapılmıştır. Turist rehberleri açısından ise en çok öne çıkan özellikler “bilgi aktarıcı”, “uzmanlık” ve “canlı ve anlık” olarak belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında, çevrim içi rehberli sanal turlarda turist rehberi faktörü bakımından, bilgi aktarıcı ve güven duygusu yaratan uzman bir anlatıcı eşliğinde canlı olarak eşlik edilmesi ve anlık olarak etkileşim kurulabilmesinin önemi vurgulanmaktadır.

Kullanıcıların benimseme (davranışsal) niyetini yansıtan gösterge, çevrim içi rehberli sanal turlara ücret ödeme istekliliği konusundaki yanıtlardır. Hem nicel aşamada hem de nitel aşamada katılımcılara yöneltilen ücret ödeme

sorusuna yüksek oranda evet yanıtı verilmesi, ücret ödeme istekliliğinin ve sanal turları benimseme niyetinin göstergesidir. Çalışma kapsamında 464 katılımcıya yöneltilen ücret ödeme sorusuna verilen yanıtlar şu şekildedir: %51 evet, %38 emin değilim ve %10 hayır. Ayrıca, görüşme yapılan 11 katılımcının tamamının sanal turların ücretli olması durumunda ödeme yapacağını belirtmesi, sanal turların kullanıcılar açısından benimsendiğini göstermektedir. Bu bulgular, katılımcıların genellikle ücret ödeme istekliliğinde bulunduğunu ve bu durumun turist rehberliği alanında bir alternatif iş ekosistemi oluşturma potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Ayrıca, görüşme yapılan katılımcılara yöneltilen ve anket formundaki benzer sorulara verilen evet yanıtlarının yüksek olması da çevrim içi rehberli sanal turların benimsendiğini göstermektedir.

Bu karma yöntem araştırmasında, nicel ve nitel verilerin birleştirilerek yorumlanmasıyla COVID-19 ile birlikte yaygınlaşan çevrim içi rehberli sanal turlara bütüncül bir bakış açısı ortaya konmuştur. Bu çalışmanın bulguları, çevrim içi rehberli sanal turlara katılımcılar açısından büyük bir ilginin olduğunu, bu turları deneyimledikten sonra destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimlerini artırdığını, gerçek bir turist rehberi eşliğinde gerçekleşmesinin önemli olduğunu, kullanım kolaylığının ve faydasının yüksek olduğunu, eğlenceli bulunduğunu, bu teknolojik uygulamanın katılımcılar açısından yüksek bir kabul düzeyine sahip olduğunu ve ücret ödeme istekliliği gösterildiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, turist rehberliği mesleği bağlamında önemli bir pazarın bulunduğunu ve genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan Teknoloji Kabul Modelinin çevrim içi rehberli sanal turlara katılan kullanıcılar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu ölçeğin bu örnekte de etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, nicel bulguları destekleyen nitel bulgular sayesinde çevrim içi rehberli sanal turların katılımcılar açısından teknolojik kabul düzeyini ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimini derinlemesine anlamamızı sağlamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın sonuçları, çevrim içi rehberli sanal turlara karşı kabul düzeyinin ve memnuniyetin yüksek olduğunu, genel olarak olumlu bir tutum sergilendiğini ve ücret ödeme istekliliği gösterildiğini, sanal tur deneyiminin bir “ön tanıtım” sağladığını, gerçek bir turist rehberi eşliğinde gerçekleşmesinin ise farklılık yarattığını ve sanal turu benimseyenlerin destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimini artırdığını göstermiştir. Bu çalışma kapsamında düzenlenen çevrim içi rehberli sanal turlara katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında ise; kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu, eğitim seviyelerinin yüksek olduğu, yaş dağılımının önemli bir kısmının X ve Y kuşaklarından oluştuğu ve mesleklerinin çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmiştir. Kotler vd. (2020), dijital dünyada etkili dijital altkültürlerin gençler ve kadınlar tarafından şekillendiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, özellikle kadınların bilgi toplama ve aile içinde karar alma süreçlerinde etkili oldukları ve dijital dünyada önemli bir rol oynadıkları vurgulanmaktadır. Ayrıca, X ve Y kuşaklarının tüketici trendlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı ve tarihteki en büyük tüketici pazarını oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın bulgularında da çevrim içi rehberli sanal turların pazarında kadınların ve X ve Y kuşağının etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara yönlendirilen soruların yanıtlarından, çevrim içi rehberli sanal turlara yönelik ücret ödeme istekliliğinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, bu turların turist rehberliği bağlamında alternatif bir alan olarak değerlendirilebileceği düşüncesini güçlendirmektedir. Ücret ödemeye istekli olan katılımcıların algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence, benimseme niyeti ve yerinde ziyaret etme eğiliminin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu da, ücret ödeyen katılımcıların bu sanal turlara daha olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu

göstermektedir. Dolayısıyla, çevrim içi rehberli sanal turların potansiyel bir pazarı olduğu açıktır. Ayrıca, bu tür turların turist rehberliği alanında gelir getirici bir faaliyet olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın, çevrim içi rehberli sanal turların ücretlendirilmesine ilişkin katılımcı yaklaşımını inceleyen ilk çalışma olma özelliği taşıması önemlidir. Bu bulgu, ilgili paydaşlara bu tür turlara yönelik bir bakış açısı sunmaktadır.

Çalışmada, çevrim içi rehberli sanal turların temel aktörlerinden olan turist rehberlerine odaklanılmış ve katılımcılar ile turist rehberlerine yöneltilen soruların yanıtlarında rehber faktörünün belirleyici olduğu ve öne çıktığı görülmüştür. Yapılan görüşmelerde, turist rehberlerinin anlatıcı, bilgi aktarıcı ve uzmanlık rollerine odaklandığı ve diğer sanal turlardan ayrılan en önemli yönün bu turlarda canlı ve anlık iletişim sağlanması olduğu vurgulanmıştır. Bu bulgular, çevrim içi rehberli sanal turların turizm alanında farklı bir segment olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

Çalışmanın odak noktası, çevrim içi rehberli sanal turların katılımcılar açısından destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimine olan etkisini anlamaya yöneliktir. Bu bağlamda, bu turların benimsenme niyetini etkileyen faktörler arasında algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve eğlencenin belirgin bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların çevrim içi rehberli sanal turları benimseme niyetlerinin aynı zamanda destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimlerini etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, çalışmada kullanılan Teknoloji Kabul Modeli'nin, çevrim içi rehberli sanal tur uygulamalarıyla ilgili olarak kullanıcıların kabul düzeyini ve destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimlerini değerlendirmede etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Görüşme yapılan katılımcılar açısından, çevrim içi rehberli sanal turların insanları gerçek seyahate teşvik ettiği görülmektedir. Turist rehberleri de benzer şekilde, çevrim içi rehberli sanal turlara katılanların “ön deneyim” yaşadığını ve bu turların bir “ön tanıtım” olarak görülebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, turu deneyimleyenlerde destinasyonu yerinde ziyaret etme eğiliminin artacağına vurgu yapılmıştır. Bilindiği üzere, teknolojinin tamamen gerçek seyahatin yerini almasını beklemek gerçekçi değildir (Buhalis, Leung & Lin, 2023, s. 5). Ancak, çevrim içi rehberli sanal turların gerçek seyahati destekleyebileceği, teşvik edebileceği ve bazı kriz durumlarında alternatif olarak değerlendirilebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Geleneksel olarak bilinen, turistik ürünleri satın almadan önce inceleyememe veya deneyimlememe özelliği (Akış Roney, 2018, s. 7), dijital teknolojilerin gelişmesiyle değişmiştir. Artık, sanal tur ortamında turistik ürünleri incelemek mümkündür. Örneğin, otel odaları veya turistik çekim merkezleri için düzenlenen sanal turlar sayesinde ziyaretçilere ürünleri satın almadan önce detaylı bir şekilde gözden geçirme imkânı sunulmaktadır. Bu nedenle, çevrim içi rehberli sanal turların, destinasyonların “ön tanıtımını sağlama” özelliği, turistik ürünlerin temel özelliklerinde köklü değişikliklere yol açacağı düşünülmektedir.

Son olarak, COVID-19 ile birlikte kitleselleşen bir sanal tur çeşidi sayılan çevrim içi rehberli sanal turların ziyaretçiler açısından “virtualrooming” etkisi yaratabileceği düşünülmektedir. Pazarlama literatüründe webrooming, çevrim içi (web üzerinden) ürün araştırması gerçekleştirdikten sonra alışverişi gidip fiziki mağazada yapmak (Kotler vd., 2023) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kavram, çevrim içi rehberli sanal turlara uyarlandığında ilk kez kullanılacak yeni bir kavram olarak “virtualrooming” şeklinde belirtilebilir. Kavramın kökeninde sanal turu çağrıştıran “virtual” ve yerinde görme anlamında “rooming” sözcüklerinin birleştirilmesi yatmaktadır. Bu yönüyle webrooming kavramının sanal tur ortamına uyarlanmış haline “virtualrooming” denilebilir. Virtualrooming, tanım olarak “bir ziyaretçinin görmek istediği bir yeri önce sanal turda deneyimlemesi ve ardından yerinde ziyaret etmesi”

şeklinde tanımlanabilir. Bu çalışmanın bulgularının da gösterdiği üzere ziyaretçiler açısından sanal turu deneyimledikten sonra destinasyonu yerinde ziyaret etme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ziyaret edilmek istenen destinasyonlara yönelik olarak düzenlenen çevrim içi rehberli sanal turların katılımcılara bir “ön tanıtımın sağlanması”, COVID-19 vb. durumlarda ortaya çıkan seyahat kısıtında “erişilebilirlik” bağlamında “alternatif yaratması”, zaman veya ekonomik kısıtı bulunanlar için kolaylıkla “canlı ve anlık ortamda”, “uzman turist rehberinin anlatımları” eşliğinde İnternet erişimiyle bir deneyim sunması bakımından ziyaretçiler açısından “seyahate teşvik durumu” ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle çevrim içi rehberli sanal turların etkili destinasyon pazarlama araçları olarak işlev görebileceği ileri sürülebilir. Bu kapsamda ilk kez bu çalışmayla literatüre kazandırılan “virtualrooming” kavramının sanal turlar bağlamında yaygın bir şekilde kullanılabilmesi düşünülmektedir.

Gelecekteki çalışmalara yönelik olarak çevrim içi rehberli sanal turlara ilişkin çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu turları deneyimleyen farklı katılımcı profili (engelli bireyler veya ileri yaş grubu vb) üzerinde anlamlı farklılıkların olup olmadığını test etmek önemlidir. Bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli kullanılmış ve kullanıcıların turu benimseme niyetlerinin öncülleri olarak algılanan fayda, eğlence ve kullanım kolaylığı değişkenleri ele alınmıştır. Rehber performansı gibi değişkenlerin incelenmesinin farklı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan Etik Kurul İzin Belgesi, Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'nun 24.06.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş olup 43/85 sayı numarası ile alınmıştır. Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu (BAP) tarafından 2205S059 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akış Roney, S. (2018). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). Extending the technology acceptance model (TAM) to Predict University Students' intentions to use metaverse-based learning platforms. *Education and Information Technologies*, 1-33. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3>
- Altunışık, R. (2022a). Örneklem ve Örneklem Süreci. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E. & Yüksel, A. (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İçinde (s. 129-184). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altunışık, R. (2022b). Sosyal Bilimlerde Ölçek Geliştirme ve Değerlendirme Süreci. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E. & Yüksel, A. (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İçinde (s. 225-274). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Blaer, M. (2023). Interactive webcam travel: supporting wildlife tourism and conservation during COVID-19 lockdowns. *Information Technology & Tourism*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00242-3>

- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(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. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. and Hofacker, C. (2019), Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Cenni, I., & Vásquez, C. (2022). Early adopters' responses to a virtual tourism product: Airbnb's online experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 121-137. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0289>
- Cheng, L. K., & Huang, H. L. (2022). Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 143-152. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.10.002>
- Cho, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2000). A conceptual framework for evaluating effects of a virtual tour. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2000: Proceedings of the International Conference in Barcelona, Spain, 2000* (pp. 314-323). Vienna: Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0_28
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2020). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yürütülmesi*. (Çev. Ed. Y. Dede & S. D. Beşir). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (Çev. Ed. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2019). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. (Çev. Ed. M. Sözbilir). Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (6. Baskı). (Çev. Ed. S. B. Demir & M. Bütün). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Dybsand, H. N. H. (2022). 'The next best thing to being there'—participant perceptions of virtual guided tours offered during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122417>

- El-Said, O., & Aziz, H. (2022). Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19. *Journal of Travel Research*, 61(3), 528–548. <https://doi.org/10.1177/0047287521997567>
- Galí, N. (2022). Impacts of COVID-19 on local tour guides, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(6), 788-805, <https://doi.org/10.1080/14766825.2022.2046016>
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2023). *Turizm: İlkeler, Uygulamalar ve Felsefeler*. (Çev. Ed. A. Tayfun). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gyimóthy, S., Braun, E., & Zenker, S. (2022). Travel-at-home: Paradoxical effects of a pandemic threat on domestic tourism. *Tourism Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104613>
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128. <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- Inayatullah, S. (1995). Rethinking tourism: unfamiliar histories and alternative futures. *Tourism Management*, 16(6), 411-415. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00048-S](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00048-S)
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kim, T. G., Lee, J. H. & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500-513. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Çev. N. Özata). İstanbul: Optimist Kitap.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2023). *Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji*. (Çev. T. Gezer). (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kurniasari, K. K., Ayu, J. P., & Octavanny, V. (2022). Understanding Tourists' Motivation in Virtual Tour. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(1), 31-41. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i1.31-41>
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of The Association for Information Systems*, 12(1), 50. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01250>
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang M. & Zhou, Y. (2022) The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic, *Current Issues in Tourism*, 25:3, 441-457, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>

- Marangunić, N. & Granić, A. (2015). Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Marks, P. (2020). Virtual collaboration in the age of the coronavirus. *Communications of the ACM*, 63(9), 21–23. <https://doi.org/10.1145/3409803>
- Mastroberardino, P., Calabrese, G., Cortese, F., & Petracca, M. (2021). New perspectives of experiential tourism: an exploratory analysis of live virtual tours during the COVID-19 outbreak. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0164>.
- Mirzaei, R., Sadin, M. & Pedram, M. (2023), Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 49-61. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0017>
- Nazli, M. (2022). Tourist guides facing the impacts of the pandemic COVID-19, *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1866-1870. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1997943>
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2007). A call for qualitative power analyses. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 41(1), 105–121. <https://doi.org/10.1007/s11135-005-1098-1>
- Osman A., Wahab N. A., Ismail M. H. 2009. Development and Evaluation of an Interactive 360 Virtual Tour for Tourist Destinations. *Journal of Information Technology Impact*, 9 (3), 173–82. <https://www.researchgate.net/publication/268730854>
- Pencarelli T (2020) The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3):455– 476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Pestek, A. & Sarvan, M. (2021), Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 245-250. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0004>
- Plano Clark, V. L. & Ivankova, N. V. (2018). *Karma Yöntemler Araştırması: Alana Yönelik Bir Kılavuz*. (Çev. Ed. Ö. Çokluk Bökeoğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Poon, A. (1988). Tourism and information technologies. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 531-549. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90048-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90048-5)
- Prabowo, R. R. (2022). The implementation of 4C in guided virtual tour: Case study Jakarta good guide. *Media Wisata*, 20(2), 315-331. <http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/392>
- Repo, R. & Pesonen, J. (2022). Identifying the Main Service Elements for Customer-Oriented Live Guided Virtual Tours. Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* In 213-225. ENTER 2022. Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-94751-4_19
- Rodrigues, V., Eusébio, C., & Breda, Z. (2023). Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: a systematic literature review. *Information Technology & Tourism*, 25(1), 13-45. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00241-w>
- Schwab, K. (2023). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Optimist Kitap.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

- Stipanuk, D. M. (1993). Tourism and technology: interactions and implications. *Tourism Management*, 14(4), 267-278. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90061-O](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90061-O)
- Sümer, N. (2000). *Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar*. Türk Psikoloji Yayınları, 3(6), s. 49-74. http://www.nebisumer.com/wp-content/uploads/2015/03/SumerN.2000.YEM_TPY.pdf
- Teddle, C. & Tashakkori, A. (2020). *Karma Yöntem Araştırmalarının Temelleri*. (Çev. Ed. Y. Dede & S. B. Demir). (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açılı ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3 (1), 1-29. <https://doi.org/10.47105/nsb.847688>
- Uca, S. & Karahan, S. (2022). Çevrimiçi Rehberli Sanal Turlara Katılan Ziyaretçi Deneyimleri: Airbnb Örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4 (2), 108-122. <https://doi.org/10.51525/johti.1199153>
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., M. Morris, G. Davis, & F. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100085>
- Viana-Lora, A., Domènech, A. & Gutiérrez, A. (2023), COVID-19 and tourist mobility at destinations: a literature review and emerging research agenda. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 21-34. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0090>
- Weiler, B. & Black, R. (2015). The Changing Face of the Tour Guide: One-Way Communicator to Choreographer to Co-Creator of the Tourist Experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1083742>
- Wong, I. A., Lin, S. K., Lin, Z. C., & Xiong, X. (2022). Welcome to stay-at-home travel and virtual attention restoration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.016>
- Wright, D.W.M. (2023), Travel and the climate crisis: exploring COVID-19 impacts and the power of stories to encourage change. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 116-135. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2020-0043>
- Yamada, N. & Matsuda, M. (2023). Not the Same as Real Experience! – a qualitative inquiry into how participants make sense of their online tours. *Tourism Recreation Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2212352>
- Yang, T., Lai, I. K. W., Fan, Z. B., & Mo, Q. M. (2021). The impact of a 360° virtual tour on the reduction of psychological stress caused by COVID-19. *Technology in Society*, 64, 101514. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101514>
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, J. & Qiu, H. (2022). Window to the destination: tourists' local experience via "online experiences" on airbnb amid the pandemic. İçinde 310-315. Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. ENTER 2022. Springer. DOI:10.1007/978-3-030-94751-4_28
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Liu, C. H. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 88, 104429. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104429>
- Zheng, C., Chen, Z., Zhang, Y., & Guo, Y. (2022). Does Vivid Imagination Deter Visitation? The Role of Mental Imagery Processing in Virtual Tourism on Tourists' Behavior. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1528–1541. <https://doi.org/10.1177/00472875211042671>
- Zhu, J. & Cheng, M. (2022). The rise of a new form of virtual tour: Airbnb peer-to-peer online experience. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3565-3570. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2016662>

Evaluation of Virtual Tours as Virtualrooming in Terms of the Tendency to Visit the Destination on Site: A Mixed Method Study

Muhammed KAVAK

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

Oktay EMİR

Anadolu University, Open Education Faculty, Eskişehir/Türkiye

Yalçın ARSLANTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Extended Summary

In the field of tourism, especially since 2020, online guided virtual tours, which are included in virtual tours at the mass level with the impact of the COVID-19 pandemic, are a new application where an expert guide accompanies visitors live on digital platforms. During and after the pandemic, these tours were organized for a fee as an alternative by travel companies and tour guides, as well as platforms within the scope of the sharing economy, especially Airbnb.

Research on the ease of use of virtual tours, their perceived usefulness, and how much tourists enjoy them (entertainment) is limited (El-Said & Aziz, 2022). Although online guided virtual tours have become widespread with COVID-19, holistic studies on these tours have also been limited. This study is important as it aims to fill the research gap and develop stakeholders' perspectives. The main research problem of this study is as follows: What are the factors affecting the level of participants' acceptance of online guided virtual tours and the attitudes of users and guides towards these tours?

This study aims to integrate the quantitative findings obtained from participants experiencing online guided virtual tours and the qualitative phase by comparing the perspectives of participants and tour guides. Accordingly, mixed methods research was used to answer the research questions.

Analyses conducted within the framework of the Structural Equation Model show that all hypotheses put forward in the study were confirmed. Accordingly, the effect of perceived benefit on adoption intention and enjoyment, and the effect of perceived ease of use on perceived benefit, enjoyment and adoption intention were determined. In addition, perceived enjoyment was found to affect adoption intention and adoption intention was found to affect the propensity to visit on-site.

The main problem of this study is to determine the level of acceptance of online guided virtual tours by users and the effect of this acceptance level on the tendency to visit on-site. Considering the quantitative and qualitative findings, it is revealed that online guided virtual tours have a high level of acceptance and a positive attitude by users. In addition, it is noteworthy that there is an increase in the tendency of users to visit the destination on-site after experiencing the online guided virtual tour. In line with hypothesis H7, the study accepted that “intention to adopt online guided virtual tour has a significant effect on the tendency to visit the destination on-site”. This clearly shows that users show a high level of acceptance to this new technological application and that they want to visit the

destination on-site after experiencing these tours. In addition to the quantitative findings, this is also seen in the statements of the interviewed participants.

In this study, it was observed that the answers to the questions directed to the participants and tour guides about the tour guides at the center of online guided virtual tours emphasized the key role of the guide. For the participants, “narrator”, “expertise and trust”, and “lively and instantaneous” characteristics were emphasized the most in the tour guide factor. For tour guides, the most prominent characteristics were “information transmitter”, “expertise” and “live and instant”. In the light of these findings, in terms of the tour guide factor in online guided virtual tours, the importance of being accompanied live by an expert narrator who conveys information and creates a sense of trust, and the ability to interact instantly is emphasized. The indicator reflecting the adoption (behavioral) intention of the users is the responses regarding the willingness to pay for online guided virtual tours. In both the quantitative and qualitative phases, a high rate of yes responses to the question of payment of fees is an indicator of willingness to pay and intention to adopt virtual tours.

Finally, it is thought that online guided virtual tours, which are considered to be a type of virtual tour that has become massive with COVID-19, may create a “virtualrooming” effect for visitors. In the marketing literature, webrooming is defined as doing product research online (via the web) and then shopping in a physical store (Kotler et al., 2023). When this concept is adapted to online guided virtual tours, it can be stated as “virtualrooming” as a new concept to be used for the first time. The origin of the concept lies in the combination of the words “virtual”, which connotes a virtual tour, and “rooming”, which means seeing on-site. In this respect, the concept of webrooming adapted to the virtual tour environment can be called “virtualrooming”. Virtualrooming, can be defined as “first experiencing it on a virtual tour and then visiting it on site”. As the findings of this study show, visitors tend to visit the destination on-site after experiencing the virtual tour. In this context, online guided virtual tours organized for the destinations to be visited in terms of “providing a preliminary introduction” to the participants, “creating an alternative” in the context of “accessibility” in the context of “accessibility” in travel restrictions arising in cases such as COVID-19, and providing an experience with Internet access in a “live and instant environment” for those who have time or economic constraints, accompanied by “expert tour guide narrations”. In this respect, it can be argued that online guided virtual tours can function as effective destination marketing tools. In this context, it is thought that the concept of “virtualrooming”, which was introduced to the literature for the first time in this study, can be widely used in the context of virtual tours.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Ana.Üni.: 29.06.2022-336705



T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-54380210-050.99-336705
Konu : 24.06.2022 tarihli 43/85 sayılı Etik
Kurul Kararı

29.06.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09.06.2022 tarihli ve 328105 sayılı yazı.

İlgi yazınız ekinde Rektörlüğümüze gönderilen Prof. Dr. Oktay EMİR'in danışmanlığını yaptığı Doktora Programı öğrencisi Muhammed KAVAK'ın "Mobil ve Web Sitesi Tabanlı Sanal Turist Rehberliği Platformunun Tasarlanması ve Çerçevesinin Belirlenmesi" başlıklı BAP kapsamında doktora tez çalışması incelenmiş olup raportör raporunda belirtilen eksikliklerin giderilmesi koşuluyla etik açıdan uygun bulunmuştur

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel
Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanı

Ek:Raportör Raporu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS58VPL7AR

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/anadolu-universitesi-ebys>

Yunusemre Kampüsü Tepebaşı/Eskişehir

Telefon No:+90 222 335 05 80/4411 Faks No:+90 222 335 36 16

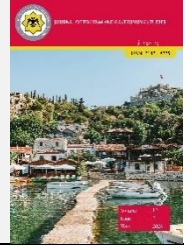
e-Posta: gensek@anadolu.edu.tr İnternet Adresi: gensek@anadolu.edu.tr

Kep Adresi: anadoluuniversitesi@hs03.kep.tr

Bilgi için: Merve KURTULUŞ
Büro Personeli



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır



Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Rotasındaki Şarap Evlerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Değerlendirmesi (Vineyard Routes as a Destination Attraction Element: Evaluation of Online Comments about the Wine Houses on the Urla Vineyard Road Route)

* Davut UYSAL^a , Mehmet Sedat İPAR^b 

^a İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, İzmir/Türkiye

^b Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.03.2024

Kabul Tarihi: 29.06.2024

Anahtar Kelimeler

Destinasyon çekiciliği

Şarap rotası

Bağ rotası

Urla

Şarap turizmi

Öz

Şarap rotaları, bağ rotaları ve bu rotalar üzerindeki bağ evleri gibi şarap üretim işletmeleri, bir turizm destinasyonu için rekabet avantajı sağlayan önemli çekicilik unsurlarıdır. Öyle ki bu rota ve işletmelerin varlığı tatil kararı verme aşamasında ziyaretçileri önemli şekilde etkileyebilmektedir. Özellikle gastronomi turizmi çerçevesinde deneyim kazanmak veya var olan deneyimlerini üst boyuta taşımak isteyen ziyaretçiler için bu rotalar ve işletmelerin yeri pozitif olarak ayrılmaktadır. İzmir sahip olduğu turizm çekicilikleri açısından Türkiye'nin en önde gelen turizm destinasyonları arasında yer almaktadır. Önemli bir ilçesi olan Urla'da ise, 2013 yılında oluşturulan "Urla Bağ Yolu Rotası" ve rota üzerinde bulunan şarap evleri, İzmir'in turizm çekiciliğine ekstra bir değer kazandırmıştır. Bu kapsamda bu bağ rotası ve şarap evlerinin destinasyon çekiciliği olarak turistler üzerinde bıraktığı etkinin araştırılması Urla destinasyonu için önemlidir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin internet tabanlı farklı platformları kullanarak, deneyimlerine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ve yorumlarını paylaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı Urla ilçesinde ki Urla Bağ Yolu Rotası üzerinde bulunan şarap evlerini ziyaret edenlerin bir seyahat sitesi olan TripAdvisor üzerinden paylaştıkları yorumları inceleyerek, rota üzerinde ön plana çıkan çekicilik unsurlarının özelliklerini belirlemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve rota üzerinde bulunan şarap evlerine yönelik yorumlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre yorumların odaklandığı ortak temalar Urla Bağ Yolu Rotasına yönelik bilgi, tesise yönelik bilgi, tesisin iç ve dış özellikleri, tesise yönelik tavsiye durumu, Urla destinasyonuna yönelik bilgi, ziyaretçi deneyimi ve şikâyet olarak belirlenmiştir. Bu bulgulara göre ilgili alana yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Keywords

Destination attraction

Wine route

Vineyard route

Urla

Wine tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Wine routes, vineyard routes, vineyard houses and wine production businesses on these routes are important attraction elements that provide a competitive advantage for a tourism destination. Therefore, the existence of these routes and businesses can significantly affect visitors when making a holiday decision. These routes and businesses have a positive effect, especially on visitors who want to gain experience within the framework of gastronomy tourism or take their existing experiences to the next level. İzmir is among the leading tourist destinations in Turkey in terms of its tourism attractions. In Urla, an important district of İzmir, the "Urla Vineyard Road Route" was created in 2013 and the wine houses on the route have added extra value to the tourism attractiveness of İzmir. In this context, the Urla destination needs to examine the impact of this vineyard route and wine houses on tourists as a destination attraction. Visitors to the region share their positive or negative evaluations and comments about their experiences using different internet-based platforms. The purpose of this study is to determine the characteristics of the prominent attractions on the route by examining the comments shared by those who visit the wineries on the Urla Vineyard Route on TripAdvisor. Qualitative research method was used in the research and comments about the wine houses on the route were subjected to content analysis. According to the analysis results, the common themes on which the comments focused were determined as information about the Urla Vineyard Road Route, information about the facility, internal and external features of the facility, and recommendation status for the facility, information about Urla destination, visitor experience and complaints. Based on these findings, relevant conclusions have been drawn for the field.

* Sorumlu Yazar

E-posta: davut.uyosal@ikc.edu.tr (D. Uysal)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1443

GİRİŞ

Bağcılık ve bağlardan elde edilen üzümlerin şarap başta olmak üzere çeşitli gastronomik ürünlere dönüştürülmesi önemli bir ekonomik faaliyet olmanın yanı sıra aynı zamanda sosyal ve kültürel faaliyetlerdir. Günümüz şarapçılık sektörünün ekonomik yapısının çeşitlendiği ve şarap turizmine yönelik önemli bir kaynak haline geldiği görülmektedir (Portela & Domínguez, 2020). Şarap turizmi genellikle şarap evlerinin ziyaret edilmesi, şaraplık üzümlerin yetiştirildiği üzüm bağlarına turların düzenlenmesi, bağ bozumu etkinliklerine katılım, şarapların üretim süreçlerine yönelik bilgilerin verilmesi ve şarap tadımının yapılmasına yönelik deneyimlerden oluşmaktadır (Wen & Leung, 2021).

İlgili alanyazın araştırıldığında şarap turizminin jeopolitik ve manzara perspektifinden tutun, şarap turizminin gelişimi ve yönetimine yönelik birçok araştırmanın var olduğu görülmektedir (Serrabasa & Crous-Costa, 2020). Şarap turizmi kapsamında sunulan etkinlikler tur operatörleri ve seyahat acentaları için birer fırsat olarak görülmektedir. Şarap turizminin gelişimi ile birlikte alana yönelik potansiyeli olan destinasyonlara yönelik ziyaretçi talebinin artması pazarlama araştırmacılarının ilgisini çekmiştir (Gomez-Carmona vd, 2021).

Şarap turizmi aktiviteleri firmalara ürünlerini tanıtmaya ve müşterilerle etkileşime girme olanağı sağlamakta ve aynı zamanda tüketicilerin ziyaret tecrübelerini zenginleştirmektedir (Robertson, Ferreira & Botha, 2018). Tüketicilerin şarap turizmiyle elde ettikleri bu tecrübelerin olası ziyaretçilerin ilgili destinasyona yönelik ziyaret kararlarını etkilediği bilinmektedir (Velikova vd., 2015). Yapılan çalışmalardan bazıları şarabın sosyal yönden algı oluşturma gücüne odaklanmış (Thach, 2011), bazıları ise şarap tadım seanslarında görsel ve işitsel uyaranlara yönelik tüketici tepkilerini ele almış (Spence, Velasco ve Knoeferle, 2014; Velasco, Jones, King & Spence, 2013), bazı çalışmalar ise sorumlu tüketimi teşvik eden reklamlara yönelik tepkileri incelemiştir (Velikova vd., 2016). İlgili alanyazında tadım fenotiplerinin şarap tüketimine yönelik duyuşsal tepkiler üzerindeki biyolojik faktörlerin etkilerini inceleyen çalışmalarda vardır (Thibodeau & Pickering, 2019). Bazı çalışmalar şarap turizmi destinasyonlarına yönelik satın alma kararına yönelik ekolojik üretimin rolü incelenmiş ve fiyat, üretilen ülke ile şarabın kalitesi arasındaki ilişki özellikle beyaz şarap özelinde ortaya ele alınmıştır (Janssen, Schaufele & Zander, 2020). Bazı çalışmalar ise üzüm bağlarına yakın hayat sürmenin şarap satın alma ve şaraba yönelik algılanan değer üzerindeki etkisini analiz etmiştir (Bonn, Chang & Cho, 2020). İlgili alanyazın incelendiğinde şarap evlerinin ilgili destinasyona yönelik tüketici memnuniyetine olan etkisini el alan çalışmaların sayısının son derece az olduğu görülmüştür. Bu konuya yönelik Türkiye bağlamında yapılmış benzer bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu amaçla çalışma, Urla Bağ Rotası üzerinde bulunan ve şarap üretimi yapan şarap evlerine yönelik ziyaretlerin tüketiciler üzerindeki etkisi TripAdvisor'da paylaşılan ziyaretçi yorumları üzerinden belirlemeyi amaçlamıştır.

Kavramsal Çerçeve

Şarap Turizmi

Şarap üzüm suyunun şekerinin alkolik fermentasyonu ile elde edilen bir içecektir. Şarap turizmi birçok çalışmada bir çeşit kırsal turizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir çünkü şarap turizmi şarabın üretildiği çevreyle ilgili birçok faaliyeti tüketiciye sunmaktadır. Üzüm bahçeleri, şarap üretim tesisleri, şarap üretim süreçleri, tadım seansları, üretim süreçlerinden kalan yan ürünlerin satılması, özel gün ve kutlamaların organize edilmesi ve böylece bölgenin şarap kültürüne vurgu yapılması gibi aktiviteler örnek olarak sayılabilir (Mitchell, Hall & McIntosh, 2009).

Bir başka ifade ile şarap turizmi bir çeşit özel ilgi turizmi olup şarap imalathanelerine, üzüm bağlarına, şarap sergilerine, şarap festivallerine ve benzer diğer şarap merkezli etkinliklere ziyareti ve rehberli turları kapsamakta olup aktivite süresince katılımcılar şarap tadım seanslarına katılabilmekte, beğendikleri ürünlerden satın alabilmekte ve özel şarap sunum seanslarının keyfine varabilmektedir. Şarap turizmi yerine göre eğlence, konaklama ve yeme içme hizmetlerinin sunumunda kapsarken, yerine göre katılımcıların şarap kültürüne yönelik görgü ve bilgilerinin artırılması için eğitimler veya workshoplarıda kapsamaktadır. Bu anlamda şarap evleri aynı zamanda şarap turizmine yönelik hizmetlerin sağlayıcıları pozisyonundadırlar (Mitchell vd., 2009).

Şarap turizmi doğası gereği karmaşık bir tür ekonomik faaliyet olup devamlı olarak yeniliğe entegrasyonu içerir. Şarap turizmi üç farklı sektörü birleştirmekte ve etkileşim içinde faaliyetlerini sürdürmektedir (Charters & Ali-Knight, 2002):

- Tarım: üzüm ağacı ekim ve bakımına yönelik tarımsal faaliyetleri kapsar,
- Ensüstri: üzümün şarba dönüşmesi sürecine yönelik aktiviteleri kapsar,
- Hizmet sunumu: ürünün tüketiciye sunumu ve bölgede konaklama endüstrisinin gelişini kapsar.

Şarap turizmi üzüm bağlarına, şarap evlerine, festivallere ve şarap tadım seanslarına katılımı gerektirdiği daha önce ifade edilmişti. Bu ifadeye dayanarak şarap evine gerçekleştirilen her ziyaretin şarap turizmi olarak düşünülmemesi gerektiği vurgulanmalıdır. Burada esas belirleyici olan seyahat gerektiren bir ziyaret boyunca ziyaretçinin şarap tadımı veya tüketimi deneyimine katılık katılmadığında gizlidir. Yani ziyaretçinin seyahate yönelik birinci motivasyonunun şarap tadımı veya tüketimi olması beklenmektedir (Hall vd., 2009).

Şarap turizmi son yıllarda üzüm bağıcılığının bulunduğu birçok dünya ülkesinde gelişme eğilimindedir ve turizmin özel bir alanı olup kırsal turizmin bir alt dalı olarak görülmektedir. Şarap turizmi aynı zamanda çok hızlı gelişen bir tür özel ilgi turizmidir ve bölgesel kalkınma için önemlidir çünkü tarımsal çeşitlilik yaratmakta ve böylece yerek kalkınmayı desteklemekte olup aynı zamanda sürdürülebilirlik prensiplerinde uyumlu bir yapıdadır. Şarap turizmi niş bir pazar olarak değerlendirilmekte ve sürdürülebilirlik niş pazarların yenilikçi kısmını oluşturmaktadır (Hall & Williams, 2019).

Kitle turizmi dünya turizminde halen etkinliğini devam ettirmektedir ama tüketicilerin artık farklı turizm ürünleri arayışında oldukları da görülmektedir. Günümüz turizm tüketicileri sadece ziyaretle kalmamakta, aynı zamanda keşif, tecrübe, katılım, bilgi arayışı ve destinasyonlarda farklı etkinliklere katılım arayışı içindedirler (Hall vd., 2009). Şarap turizminin gelişimine etki eden kritik faktörler erişim durumu, tanıtım, itibar ve en önemli faktör olarak sunulan hizmetlerin kalitesidir (O'Neil & Charters, 2000). Şarap turizmi destinasyonlarının gelişimi için şu faktörler dikkate alınmalıdır (Getz & Brown, 2006):

- a. Şarap festivali ve özel organizasyonlar düzenlenmeli,
- b. Güzel restoranlar ve konaklama tesisleri mevcut olmalı,
- c. Şarap rotasında uygun işaretleme ve yönlendirmeye yer verilmeli,
- d. Tanıtım için yetkilendirilmiş bir kurum ile çalışılmalı,
- e. Şaraba yönelik standartlar oluşturulmalı,
- f. Bölgeye özel aktivite ve çekicilikler sunulmalı,

g. Yerel konaklama işletmelerinin hizmetleri farklılaştırılmalıdır.

Bir şarap turizmi destinasyonunda, sunulan ürün veya hizmet bölgenin kaynaklarından elde edilmiş ürünlerden oluşmalıdır. Ziyaretçi için ziyarete yönelik daha fazla sebep sunulmalı ve tüketicilerin birincil amaç olarak şarap tüketimi amaçlı bölgeye gelmeleri ve beraberinde sahip olunan diğer yan ürünleri tecrübe etmeleri sağlanmalıdır. Bu durum bölgenin pazarlanması için bir avantaj oluşturmaktadır. Şarap turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistler genelde heterojen bir yapıdadır. Bu özellik ziyaretçilerin birincil ziyaret motivasyonlarını şarapçılık ve tecrübenin kalitesini olarak ilk sıraya alır, sonrasında destinasyonun çekiciliği, kültürel miras ve yerel gelenekler izlemekte ve kişisel kazanım motivasyonu gelmektedir. Destinasyona yönelik algılar ziyaret motivasyonu ile birleşince, daha önceki tecrübelerle dayalı bir kişisel değerlendirilme ve zihinsel imajın oluşturulması bir destinasyona yönelik tüketicilerin duygusal değerlendirme süreçlerini şekillendiren öğelerdir (Kokkosis & Valassa, 2012). Şarap turizmi merkezlerinde önemli olan bir başka konu ise bir network üzerinde mevcut kaynakların mekânsal dağılımının zihindeki bir rota olarak oluşmasıdır (Hall vd., 2009).

Bir başka ifade ile bir rotanın oluşturulması birincil amaçtır. Böylece bölgenin önemli kaynakları ve çekicilikleri bir araya getirilmekte ve turistik şarap tecrübesinin bir parçası haline getirilmektedir. Buradaki esas konu bölgenin karakterine vurgu yapılmasıdır. Bölgesel kimliğin önemli bir role sahip olduğu düşünülür çünkü şarap rotaları bölgenin karakteristiğinin bir özetidir. Yani rotalar bölgenin, iklimi, toprak yapısı, ürünlere eşsiz lezzetini veren özelliklere vurgu yapmalıdır. Bu tarz rotalar üzerine konumlandırılmış turistik destinasyonlarda, müşterilere şarap ve yemek üretim tesislerinin kapıları açılır, şarap depolarına, çiftliklere, imalathanelere ve son olarak üretim sahalarına turlar düzenlenir (Charters & Ali-Knight, 2002; Champeropoulos, 2020).

Şarap turizmi tüm yerel ekonomiye etki edebilir (Correia vd. 2004). Şarap turizmi tarım bölgelerinin ekonomik ve sosyal yönden fayda sağlamasını sağlar, bölgede istihdam ve iş olanaklarını artırır. Bir bölgede şarap turizminin gelişimini etkileyen bazı faktörler vardır (Charters & Ali-Knight, 2002);

- a. Doğal kaynaklar: Şarap üretimi için gerekli kaynaklardır, mesela, toprak, su, iklim ve bunların korunması.
- b. Şarap evleri ve diğer turistik olanaklar.
- c. Şarabın üretimi, tüketimi ve ihracatı.
- d. Kültürel ve tarihi faktörler: Çünkü turistler genelde kültürel ve tarihi yoğunluğu olan bölgelere gitme eğilimindedirler.
- e. Konum ve erişilebilirlik: şaraphaneler nüfusun yoğun olduğu yere ne derece yakın olursa, ziyaret talebi o derece yüksek olacaktır.
- f. Kritik kitle: Bir bölgedeki şarap evlerinin kritik kitlesi bölgenin şarap turizminin gelişmesi için önemlidir. Burada sorulması gereken soru bölge için kaç şarap evinin yeterli olduğudur.
- g. Kalite ve ün.
- h. Mevsimsellik: Üzümün yetiştirme süreçleri, hasat zamanı, şarap üretim dönemi ve şarap evine yönelik diğer etkinlikler veya festivaller şarap evlerinin geleneksel turizm sezonu dışındaki dönemlerde turist çekme fırsatı sunmaktadır.

i. Yasalar: Alkole yönelik vergi, alkollü araç kullanımına yönelik sınırlamalar vb. gibi kısıtlamalar şarap turizminin gelişimini etkilemektedir.

j. Organizasyon ve pazarlama: Şarap turizmi iyi planlama ve pazarlama gerektirmektedir çünkü her bir bölge için koşullar ve ortaya çıkması muhtemel sorunlar farklıdır.

Şarap turizminin tüketiciler, üreticiler ve bölge halkı için birçok avantajı olabilir. Şarap evlerine yapılan ziyaretlerin ziyaretçiler için olan avantajları şunlardır (Grimstad ve Burgess, 2014; Champeropoulos, 2020; Frost vd., 2020):

1. Bir şarap evine veya üzüm bağına yapılan ziyaret öncelikle ziyaretçi için rutin hayattan bir çeşit kaçıştır, doğa ile daha fazla zaman geçirme aracıdır.

2. Ziyaretçiler bir şarap evinin nasıl işlediğini yakından görme şansları olmakta, verilen seminerler ile tüm şarap üretim sürecine hâkim olmaktadır.

3. Üretilen şarapları yerinde tatma ve üretim sürecinde bulunan insanları tanıma şansı elde ederler.

4. Alternatif bir turizm formudur.

5. Doğrudan kaynağından şarapları daha ucuza satın alabilirler, çünkü fiyatın artmasını sağlayan araçlar yoktur.

6. Tüketici şarabın kalitesinden anlar hale gelir ve ödediği paranın en iyi karşılığını almayı öğrenir.

Şarap evlerine yapılan ziyaretlerin üreticiler içinde bazı avantajları vardır (Grimstad & Burgess, 2014; Champeropoulos, 2020; Frost vd., 2020):

1. Şaraba yönelik doğrudan dönüt alabileceği tüketici ile doğrudan temas kurma şansı yakalamaktadır.

2. Ziyaret eden tüketici sayısı ne kadar fazla ise, tüketicilerin yeni ürünleri tatma şansı o kadar yüksek olacaktır.

3. Özellikle tanıtım maliyetine bütçe ayıramayan küçük ölçekli üreticiler için bir çeşit tanıtım aracıdır.

4. Üreticiler hedef kitlesi ile buluşma fırsatı yakalamaktadır.

5. Üreticiler yeni ürünlerinin tüketicilerce tadılmasıyla reaksiyonlarını yakından görme fırsatı yakalarlar.

6. Sunulan ürün ve hizmetler daha fazla bilinir olur ve tüketici ile üretici arasında daha yakın bir yüz yüze temas fırsatı yakalanır.

Şarap evlerine yapılan ziyaretlerin yerel halka yönelik avantajları ise şunlardır (Grimstad & Burgess, 2014; Champeropoulos, 2020; Frost vd., 2020):

1. Şarap evlerine yapılan ziyaretler ilgili destinasyonun doğal, kültürel zenginliklerinin tanıtımına, şarapların imaj ve ününün yayılmasına katkı sunarak ilgili destinasyonun çekiciliğini artırır.

2. Başra şarap olmak üzere yerel ürünlerin satışını artırır.

3. Şarap üretimine yönelik alanların genişlemesini ve bölgede şarapçılığa yönelik geleneğinin korunmasını sağlar.

4. Yerel halkın hayat kalitesinde artış sağlar, dış göçü engeller, daha fazla yerel istihdam sağlar ve bölge halkının alternatif kazanç elde etmesine destek olur.

5. Şarap evlerine ziyaretler şarap kültürü ve endüstrisinin tanıtımı ve yaygınlaşmasını sağlayarak şarap tüketimin artmasını sağlar.

Şarap evlerine yapılan ziyaretlerin bazı avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da vardır. Mesela ziyaret edilen tesislerin işletme maliyetlerinde artışa sebep olabilir ve üretim süreçlerine yönelik zamansal kısıt meydana getirebilir. Şarap tadımına yönelik bir mekânın hazırlanması firma için pahalı olabilir, çünkü böyle bir organizasyon aynı zamanda yeni personeline istihdam edilmesini gerekli kılar. Bu tarz maliyet artışları tesisinin karlılığını aşağı çekebilir çünkü tadım seansları genelde ücretlendirilmez ve firma bundan kazanç elde etmez. Ayrıca ziyaretçilerin mekânda iyi ağırlanmaları için ekstra tesis yatırımları gerekebilir. Tesise gelen ziyaretçilerin sayısı her zaman sınırlıdır ve firmalar ellerindeki tüm stoku tüketemeyecekleri için satış ve dağıtım için ayrıca yeni kanallar bulma ve kullanma yoluna gitmeleri gerekecektir (Correia vd., 2004; Frost vd., 2020).

Türkiye’de Şarap Turizmi

Anadolu’da bağcılık faaliyetinin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. Bağcılık Hititler döneminde önemli bir tarımsal faaliyet olarak kayıtlara geçmiştir. Hititler bölgede büyük bir medeniyet kurmuş ve bu medeniyet 600 yıl hüküm sürmüştür. Dönemden kalan sanat eserleri üzerinde üzüm ve asma ağacı figürlerini görmek mümkündür. Boğazköy, Çorum bölgesinde bulunan yazılı kaynaklar bize Hititlerin asma bahçelerinin ve üzümlerin korunmasına yönelik düzenlemeleri hayata geçirdiklerini göstermektedir. Bölgede hüküm süren eski Yunanlılarında şarapçılığa önem verdikleri bilinmekte olup Hitit dilinde “wiyan-na” kelimesinin Yunan dilince ödünç alındığı ve daha sonra “wine-şarap” a dönüşecek olan “oinos” olarak kullanıldığı bilinmektedir. Hititler döneminde şarap gördüğü büyük önem sonrasında şarap üzümü bağlarının sahipleri “üzümlerin başı” veya “şarabın başı” anlamına gelen “gal gastin” olarak adlandırılmıştır (Yalçın, 2006.). Hitit medeniyetinin asma yetiştiriciliğinin Anadolunun batısına yayılmasındaki katkısı büyüktür. Daha sonrasında Girit adasında hüküm süren Minos uygarlığı bu yayılıma katkı sunmuş ve ürünün Ege’nin diğer bölgelerine yayılmasına katkı sağlamıştır. Asma ve zeytin yetiştiriciliği alanında gelişmiş uygulamaları olan Minos uygarlığınca Girit adasında geliştirilen asma bahçeciliği daha sonrasında Mora yarımadasına uzanmış ve oradanda Trakya bölgesine yayılmıştır (Türkben vd., 2012).

Hitit medeniyetinde dini ritüellerde şarap tüketildiği ve ritüelin önemli bir parçası olduğu bilinmektedir. Olimpos dağının şarap ve kutlama tanrısı olan Dionisos kültü, şarap temelli gelişmiş bir inançtır ve bu inanç ilk Hristiyanlar olan Romalıları derinden etkilemiştir. Mitolojiye göre asma ağacı Yunan yarımadasına Dionisos tarafından getirilmiştir. Dionisos’a atfedilen hikâyeye aslında İsa’nın hayatı ile çok benzerdir. İsa şarabı kanı olarak tanımlamış ve benzer şekilde Dionisosda kendisini şarap olarak tanımlamış ve kanının da şaraptan olduğunu ifade etmiştir (Ceylan, 2016). Eski Ahit’te Nuh gemisi Ağrı dağına oturduktan sonra üzüm yetiştirmiş ve sonrasında bu yetiştirdiği üzümlerden şarap üretmiştir. İslam dini ise şarap üretimi ve tüketimine bir kutsallık yüklememiş hatta yasaklamıştır (Beser, 2014). Türklerin Anadolu’ya yerleşmelerinden ve İslam dinine girmelerinden beridir, şarap üretimi ve bağcılık gayri müslimlere bırakılmıştır.

Türkiye’de üzüm sofralarda meyve olarak tüketilmiş veya kurutulularak daha sonraki dönemlerde tüketim için saklanmıştır. Osmanlı zamanında özellikle İstanbul’da, içiminin de azımsanmayacak oranda olduğuna yönelik bulgular vardır. 1900’lü yıllarda Batılılaşma hareketleriyle birlikte şarap üretimi tekrar canlanmıştır. Avrupa’da şarap üretimi gerçekleştiren imalathaneler asma bahçelerini kasıp kavuran ve üretime büyük zarar veren asma bitinden muzdaripken, Osmanlı İmparatorluğunda 300 Milyon litre şarap üretimi gerçekleşmiş ve bu üretimin büyük bir kısmı

ihraç edilmiştir (Samancı, 2020). Şarap üretimine yönelik bu eğilim 1923 yılında ilan edilen cumhuriyetle birlikte devam etmiştir. Türkiye'nin içinde bulunduğu iklim kuşağı ve coğrafi koşullar düşünüldüğünde Türkiye'nin üzüm ve şarap üretimi için büyük bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki Uluslararası Asma ve Şarapçılık Örgütü (2017) bir rapor yayınlamış ve bu rapora göre, Türkiye sahip olduğu 497.000 hektarlık üzüm yetiştirme alanıyla 5. sırada ve üzüm üretimi miktarı ile 6. Sırada yer almaktadır. Gerçekleştiren bu üretimin ancak % 11'i şarap üretiminde kullanılmaktadır (Arpa ve Cabaroğlu, 2017). Bu oran bize ülkedeki asma yetiştiriciliğinin ancak %3'lük oranının şarap üretimine yönelik üzüm yetiştirdiğini göstermektedir.

Ege Bölgesi'nde Şarapçılık

Ege bölgesi tarih boyunca coğrafi konumu ve iklim koşullarından kaynaklı ve sahip olduğu uzun kıyı şeridinden dolayı şarap ticaretinin önemli bir merkezi olmuştur. Tarih boyunca Anadolu'nun iç kesimlerinde üretilen şarap ve şarap ürünlerinin Avrupa'ya naklinde bir köprü görevi üstlenmiştir ve günümüzde bile halen şarap üretimine yönelik bağcılık yaygın bir tarımsal faaliyettir. Üretim kapasitesi noktasında Türkiye'de Marmara Bölgesi en önde gelen bölge olsa da, bağcılık alanından en önde gelen illerden iki tanesi olan Manisa ve Denizli illeri Ege Bölgesinde yer almaktadır (Çelik, 2019). Ege Bölgesi üzüm çeşitliliği noktasında zengin bir bölge olup Bornova Misketi, Sultaniye, Semillon, Narince, Blanc, Chardonay, Cheignon, Çal Karası, Merlot, Carignane, Sauvignon, Al cante Bouschet, Cabernet, Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere Kırmızısı ve Syrah bölgede şarapçılık amaçlı yetiştirilen üzüm çeşitleridir (Köse & Çelik, 2017; Kasaroğlu vd., 2021). Bölgede İzmir ve çevresi şarap yetiştiriciliği ve sunumu noktasında önde gelen şehirlerden bir tanesidir. İzmir ilinde bulunan Çeşme, tarih boyunca şarap üretimi noktasında önde gelen cazibe merkezleri arasında yer almıştır. Bölgede üretilen şaraplık üzümlerin çoğu büyük veya küçük ölçekli şarap üretim tesislerinde şaraba dönüştürülmektedir. Çeşme bölge olarak şarap üretimine yönelik elverişli bir konumda olmakla birlikte, Ovacık, Alaçatı ve Germiyan mahalleleri küçük ölçekli birçok şarap imalathanesine ev sahipliği yapmaktadır. 2013 yılında, Çeşme ilçesine ek olarak, Urla ilçesinde de işletmelerin yoğun gayretleri sonucu Urla Bağ Yolu rotası oluşturulmuş ve şarap turizmine kazandırılmıştır. Bu rotaya olan ilgi artarak devam etmektedir (Kasaroğlu vd., 2021).

İzmir ilinin Selçuk İlçesine bağlı Şirince köyü sahip olduğu tarihi değer ve şarap üretim potansiyeliyle İzmir İline gelen turistler için önde gelen ve sıklıkla ziyaret edilen rotalardan birisi haline gelmiştir. Selçuk-Şirince arasında bulunan şarap imalathaneleri ve üzüm dışında diğer bazı meyvelerden üretilen meyve şarapları tüketicilerin yoğun ilgisini çekmektedir (Yıldız, 2009). Bölgede şarap üretiminin beklenen kapasitenin altında olması, bölgenin sahip olduğu turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilememesi sonucunu doğurmaktadır (Var vd., 2006). İzmir ilinde bağcılığın ve küçük ölçekli olsa şarap üretiminin yapıldığı Menderes ve Foça ilçeleri bölgenin önemli şarap rotaları arasında yer almaktadır. Ege Bölgesinde şarapçılık ve şarap rotası oluşumuna yönelik bir başka önemli il ise Manisadır. Manisa'da en çok üzüm Alaşehir ilçesinde yetiştirilmektedir. Manisa ayrıca İncil'de adı geçen üç kutsal kilisenin bulunduğu bir ilçedir. Tarih boyunca Hristiyanlar için kutsal kabul edilen şarap bölgede üretilmiş ve yoğun şekilde tüketilmiştir. Manisa ilçesi ayrıca sahip olunan üzüm bağı ve üzüm üretimi noktasında en önde gelen ilçedir. Bölge yetiştirilen üzümlerin genelde şaraplık üzümde ziyade sofralık üzüm olduğu da bir başka gerçektir. Buna rağmen sayı olarak az olan şarap evleri ve bağların kullanımıyla bölgede yeni şarap rotalarının oluşturulması mümkündür (Arık & Aydın, 2017; Kuştutan vd. 2017).

Denizli ili Ege Bölgesinde bir başka bağcılık merkezlerinden bir tanesidir. Bölgede ulusal ve uluslararası bilinirliği olan birçok şarap markasına ev sahipliği yapmaktadır. Denizli aynı zamanda Anadolu'nun en eski üzüm türlerinden olan Çalkarası üzüm türünün anavatanıdır (Sarıtaş & Utku, 2016). Bölge antik çağlardan beridir önemli bir şarapçılık merkezi olup en yaygın yetiştirilen üzüm türleri Kalecik Karası, Boğazkere, Öküzgözü, Cabernet Sauvignon, Narince, Merlot, Şiraz, Sauvignon Blanc ve Chardonnay türleridir. Bölgede bulunan küçük ve büyük ökçekli birçok şarap imalathanesi geniş yelpazede şarap ürünleri sunabilmektedir. Pamukkale gibi önemli bir destinasyonun Denizli il sınırları içinde bulunması şarap sevenlerin bölgeyi tercih etmelerinde bir başka önemli faktördür. Burada vurgulanması gereken Pamukkale'de de şarap imalatçılığı yapılmaktadır ama bölgeye gelen turistlerin birincil motivasyonları tarihi Hierapolis, beyaz travertenler ve mineral yönünden zengin olan şifalı kaynak sularıdır (Köseoğlu & Çelik, 2017; Bakkaloğlu, 2023).

Ege Bölgesinde bulunan Aydın ilinde az miktarda olsa da üzüm üretimi yapılmaktadır. Ama üretilen bu üzüm genelde sofralık tüketim ve kurularak saklamak içindir. Bölgenin iklimsel ve coğrafi yapısının daha fazla üzüm üretimine olanaklı kılmamasından ve bundan kaynaklı sayı olarak yeterli şarap imalathanesinin olmamasından dolayı şarap üretimi genelde Aydın dışındaki illere kaymıştır. Yine de bölgede bağcılığın geliştirilmesi, şaraplık üzüm üretiminin artırılması, toprağın üzüm üretimine yönelik iyileştirilmesine yönelik çalışmalara devam edilmektedir. Bu bilgilere dayalı olarak Ege Bölgesinde olası bir şarap rotasının Foça, İzmir, Çeşme, Urla, Menderes, Selçuk (Şirince), Aydın, Denizli, Pamukkale, Alaşehir, Kula ve Manisa şeklinde planlanması mümkündür (Köseoğlu & Çelik, 2017; Bakkaloğlu, 2023).

Urla'da Şarapçılık

İzmir ilinin batı kısmında yer alan Urla'nın tarihi çok eski çağlara kadar dayanmaktadır. Bölgenin eski çağlarda Klazomenai olarak isimlendirildiği bilinmektedir. Bölgede tarih boyunca Büyük İskender, Roma, Bizans, Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu hüküm sürmüştür. Evliya Çelebi meşhur Seyahatnamesinde o dönemin kralının kızının adının "Ulice" olduğundan ve bundan dolayı şehrin "Urli" olarak adlandırıldığından bahsetmektedir. Urli adı zaman içinde günümüzdeki yaygın kullanımıyla Urla halini almıştır. Urla ilçesi il merkezine 38 km mesafede olup bölgenin egemen bitki örtüsü zeytin, delice, mersin, defne ve makidir. 2020 yılı yılında yapılan nüfus sayımına göre bölgede 69550'dir ve İzmir'in 30 ilçesi içinde en kalabalık nüfusa sahip 18. ilçe pozisyonundadır. İlçede Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme belgeli 11 tesis bulunmakta, toplam mevcut oda sayısı 328 olup, bu odalarda toplam 548 yatak bulunmaktadır. Bölgenin coğrafi konumu ilçeyi tarımsal faaliyetler ve ticareti için avantajlı kılmaktadır. Bölgede yaygın tarımsal faaliyet zeytincilik ve bağcılıktır. Yaklaşık 540 hektar alanda üzüm üretimi yapılmakta olup, üretilen bu üzümlerin yaklaşık %54'ü şarap üretimi için kullanılmakta olup, %46'sı ise sofralık tüketim için kullanılmaktadır (İKTB, 2019; Kasaroğlu vd., 2021).

Urla bağ yolu 2013 yılında oluşturulmuştur. Urla ilçesinde sayısı her geçen gün artan çeşitli büyüklükteki şarap evlerine yönelik bir oluşuma ihtiyaç duyulmuştur. Varılan uzlaşısı sonucu Urla Bağ Yolu Rotası fikri oluşmuş ve Avrupa Birliğinden, İzmir Kalkınma Ajansından ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nden destek alınmış, Urla Bağ yolunun tanıtılması amaçlı gerekli broşür, kitapçık ve harita basılması ve yayılması çalışmalarına başlanmıştır. Daha sonra gerekli internet siteleri kurulmuş ve hemen sonrasında mobil uygulama hayata geçirilmiştir. Bölgenin bir şarap destinasyonu olarak gerek ulusal gerek uluslararası duyurumun sağlanması için uluslararası fuarlara katılım sağlanmış ve destinasyonun bir gastro-turizm destinasyonu olarak tanıtılması çabaları yoğunlaştırılmıştır. Urla Bağ

Yolu Trakya Bağ Rotası model alınarak geliştirilmiştir. Bölgenin bir Şarap turizmi rotası olarak tanıtılmasına yönelik çabaların sonucu olarak bölge turizm sezonunun 3-4 ay uzadığı ifade edilmektedir. İlk başlarda sadece 7 işletmenin katılımıyla kurulan dernek zaman içinde diğer yeni işletmelerinde katılımıyla büyümüştür. Urla ilçesinin bir şarap turizmi destinasyonu olarak ön plana çıkmasıyla birlikte bölgeye daha fazla turist gelmeye başladığı gözlemlenmiştir ve bölgenin agro-turizmde başarısı artmıştır (Yıldıztekin & Demet, 2022).

Bir destinasyon olarak Urla'ya ve Urla Bağ Yoluna, bölgeye niçin geldiğini iyi bilen, şarap konusunda ilgili ve bilgili veya daha fazla bilgilenmek isteyen şarap severlerin gelmeye başladığı ifade edilebilir. Urla destinasyonuna gelen turistler bölgede genelde 3 ya da 4 gün konaklamakta ve bu kalışlarında bölgede bulunan tüm bağları, restoranları ve işletmeleri ziyaret etmektedirler. Bölgeye gelen turistlerin genelde yerli turist olmasına rağmen son dönemde yabancı turist sayısında anlamlı artışın gözlemlendiği raporlanmaktadır (Kasaroğlu vd., 2021).

Bölgedeki turizmin ulusal boyutta katkı sağladığı ve tüketici arasında özel ilgi turizmini canlandırdığı ifade edilebilir. Kitle turizminden ziyade iyi düzey bilince sahip daha az sayıda turist Urla destinasyonunu seçmesinin rotanın sürdürülebilirliği için önemli olduğu düşünülmektedir. Urla Bağ Yolunda birincil amaç bölgesel kalkınmadır. Yeni kurulan işletmelere danışmanlık, üretime yönelik laboratuvar desteğinin sağlanması sunulan katkılardan sadece birkaç tanesidir. Bölgede genel uygulama Urla dışında üretilen bir şarabın satışına izin verilmemesi yönündedir. Bu durum bile esas amacın bölgesel kalkınma olduğunu göstermektedir. Bölgede işletmeler arasında koordinasyon ve dayanışma teşvik edilmekte ve böylece her işletmenin kazanç sağlaması amaçlanmaktadır. Urla bölgesinde şarapçılığın kalitesinin temin edilmesi için her yeni işletme bağ rotasına hemen dâhil edilmemekte ve belirli bir standardı sağlaması beklenmektedir. Bölgede tarihi olarak bölgenin önde gelen üzüm türlerinin yetiştirilmesi ve şarap üretiminde kullanılması amaçlanmaktadır. Urla Bölgesinde hayata geçirilen Bağ Yolu çalışmaları yerel halka fayda sağlamayı, belirli bir kalitede üretim yapıp o kalitenin korunmasını, Urla Bağ yolunu ulusal ve Uluslararası düzeyde tanıtımını sağlamayı, endüstrileşmeden butik düzeyde bir şarapçılık faaliyetini bölgede sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bölgede işletmeler genelde kendi arazilerinde ürettikleri kendi üzümlerinden şarap üretmeyi ve bu şarapları tüketicileriyle buluşturmayı amaçlamaktadır. Bölgede şarap ve şarapçılık kültürünün genç nesillere aktarılması ve bölgedeki şarapçılığın gelecek nesillere bırakılması için bağcılığa yönelik çeşitli projeler hayata geçirilmektedir.

Urla Bağ Yolu Üzerinde Bulunan Şarap Evleri

Bağ yolu üzerinde bulunan işletmelerden olan Limantepe Şarapevi 2022 yılında faaliyete geçmiştir. Kırmızı şarap üretimi yapan bir şarap evi olup tadım imkânı vardır. Tesis bünyesinde ayrı kendine ait iki odalı bir bağ evi mevcuttur. Rota üzerinde bir başka şarap evi olan Urlice Şarapçılık bir aile işletmesi olarak faaliyet sürdürmektedir. Rota üzerinde bulunan bir başka şarap evi olan Mozaik Şarapçılık, 2006 yılından beri şarapçılıkla uğraşan bir ailenin butik işletmesi olarak faaliyet sürdürmektedir ve bağlarında Syrah, Sangiovese, Corinto, Montepulciano, Petit Verdot, Tannat, Marselan, Ekigaïna ve Rebo gibi 9 tür kırmızı üzüm yetişmektedir. (TripAdvisor, 2023).

Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan bir başka şarap evi ise USCA Şarapçılıktır. Organik şarap üretimine odaklanan butik bir şarap evidir. Tesis bünyesinde Foça Karası diye bilinen ve bu coğrafyaya özgü bir antik üzüm türü vardır ve dolayısıyla bu üzüm türünden üretilen şarabı sadece bu tesiste tatma şansınız vardır. Tesiste Bornova Misketi ile yapılan beyaz şarapta vardır. Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan bir başka Şarap evi ise Çakır Şarapçılıktır. 2020 yılında Kuşçular bölgesinde hizmete başlamıştır. Butik bir aile işletmesi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Tesis

bünyesinde Somnium serisinde Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Bornova Misketi ve Chardonnay üzümlerinden üretilmiş şaraplar sunulmaktadır (TripAdvisor, 2023).

Bir diğer Urla Bağ Rotası uğrak noktası ise MMG Şarapçılıktır. Bir aile işletmesi olan MMG Şarapçılık, şarap üretimini geleneksel yöntemler kullanarak gerçekleştirmektedir. Kırmızı ve Beyaz şarap üretimi yapılmakta olup mekânda tadım seansları düzenlenmektedir (TripAdvisor, 2023). Rota üzerindeki Urla Şarapçılık bölgenin en büyük şarap üreticisi pozisyonundadır. Yılda 200 Bin şişe şarap üretimi yapılmaktadır. Bölgenin geleneksel üzümü olan Bornova Misketi türünden üretilen Symposium tatlı şarap severlerin büyük oranda sevdikleri bir üründür. Bir diğer yerli üzüm olan Urla Karası ve İtalyan bir üzüm türü olan Nero d'Avora karışımıyla üretilen şarap imza şarabı olarak bilinmektedir. Tesis bünyesinde kırmızı, rose ve beyaz şarap üretimi yapılmaktadır. İki deniz arası şarapçılık Urla Bağ Rotası üzerinde bulunan bir başka şarap üretim tesisidir. 2021 yılında üretime başlayan şarap evi toplamda 5 çeşit şarap üretimi gerçekleştirmekte olup her birinin tadımı yapılabilmektedir. Kırmızı, rose ve beyaz şarap türleri üretilmektedir. Tesisinde konaklama olanağı yoktur (TripAdvisor, 2023).

Bir diğer şarap evi ise Pedix Şarap evidir. Urla ile Birgi arasında yer alıp Urla bölgesinin en üst segment şarap evidir. Ödüllü mimarisi ve bahçe düzenlemesiyle hizmet sunmaktadır. Üretimlerinde Cabernet Franc & Petit Verdot, Boğazkere, Pinot noir, Sauvignon Blanc, Bornova misketi gibi birçok üzüm çeşidini kullanılmaktadır. İzmir şarabı olarak Perdix Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah sunulmakta olup tesis bünyesinde tadım seansları düzenlenmektedir (TripAdvisor, 2023).

Konuya Yönelik Yapılan Araştırmalar

Charters ve Ali-Knight (2002) üç tip şarap turistinden bahsetmektedir: şarap severler, şaraba ilgi duyanlar ve şarap acemileri. Yazarlar ayrıca farklı bölgelere ziyarette bulunan şarap turistleri arasından açık demografik ve psikografik farklılıkların olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan bir başka araştırmada ise şarabın önemli bir destinasyon çekicilik unsuru olarak destinasyonunun eşsiz, otantik sosyal, kültürel, tarihi ve doğal özelliklerinin korunmasını ve tüketiciye sunulması noktasında bir imaj oluşumuna destek olarak ilgili destinasyona katkı sunduğu saptanmıştır (Morgan ve Tresidder, 2016). Şarap ayrıca destinasyonlar için önemli bir gelir getirici faktördür. Yapılan araştırmalar şarap turistlerinin ziyaretlerinde ortalama \$937 harcama ortalamasına sahip olduklarını ve bu harcamanın dörtte birinin şarap üzerine harcama olduğunu ortaya koymuştur (Uyar & Zengin, 2015). Corigliano (2016) bir bölgedeki şarap ve yemek merkezli turizm faaliyetlerinin o bölgenin kırsal kimliğinin oluşmasına katkı sunabileceği gibi kırsal bölgenin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilir gelişmesine de destek sağlayacağına yönelik bir bulgu ileri sürmüştür (Alonso & Liu, 2012). Şarap turistleri ayrıca bir kırsal bölgenin somut ve somut olmayan özelliklerinde bozulmayı tetikleyebildikleri, bundan dolayı ilgili bölgenin sürdürülebilir gelişiminin temin edilmesi noktasında gerekli planlama ve çalışmaların yapılmasını savunmuştur (Yıldız, 2009).

Şarap turizminin geliştiği birçok ülkede bu turizm formu genelde “şarap rotaları” temelli gelişme göstermiştir (Brás, Costa & Buhalis, 2010). Brás vd. (2010) bir şarap rotasının paydaşlar arasında bir ağ oluşumunu temin ettiğini ve bu ağa dâhil olan taraflar bölgesel kalkınmanın tüm bölge ve paydaşların menfaatine olacak şekilde gelişmesini amaçlayan bir network şeklinde organize olup faaliyet sürdürdüklerini savunmuştur.

Şekil 1’de görüldüğü üzere Urla Bağ Rotası İzmir destinasyonuna gelen veya gelmeyi düşünen her ziyaretçi için tavsiye edilen bir rotadır. Ziyaretçiler sahip oldukları zaman ve imkâna göre bu rotayı istedikleri yerden başlayabilir ve istedikleri yerde sonlandırabilirler. Rotanın bir ziyaretçi için tam olarak şahsi araçla tamamlanabilmesi için, her bir şarap evinde tavsiye edilen zaman göz önünde bulundurulduğunda, tavsiye edilen zaman 9 saat civarıdır. Tavsiye edilen bu süre kişiden kişiye, farklı yaş gruplarına, grubun katılımcı sayısına, ekonomik olanaklara göre değişim gösterebilmektedir.

Verilerin Analizi

Urla Bağ Yolu rotasında yer alan şarap üretim tesislerine yönelik TripAdvisor üzerinden paylaşılan yorumlar kodlanarak ayrı bir dosyaya alınmıştır. Hangi şarap evinin kaç tane yoruma sahip olduğuna bakılmaksızın, TripAdvisor üzerinden yorum almış olan ve rota üzerinde bulunan her şarap evine ait yorum araştırma kapsamında içerik analizine tabi tutulmuştur. Bazı yorumlar tek bir temaya yönelik içerik sunarken bazı yorumların içerik olarak birden fazla temaya içerik sunduğu görülmüştür.

Çalışmada hem nicel hem de nitel içerik analizi tekniği birlikte kullanılmıştır. Öncelikle Urla Bağ Yolu üzerinde şarap evi hizmeti sunan işletmelere yönelik TripAdvisor üzerinden bırakılan yorumların işletme bazlı istatistiksel raporu çıkarılmıştır. Nicel içerik analizi uygulamasında verilerin sayısal olması ön plandadır ama nitel içerik analizinde ise genel anlamda bağlama ve temalara odaklanılmaktadır. İçerik analizi büyük çaplı genellemeler yapmaktan ziyade belgenin kültürel ve bağlamsal yapısını ortaya koymaktadır (Olgun, 2008).

İçerik analizi bir metin veya görseldeki anlamların ortaya konulmasını amaçlayan bir tür analiz yöntemidir. Metin, video, ses, görsel vb. gibi bir çeşit anlam ve sembol barındıran her içerik analize tabi olabilmektedir. Ele alınan içerikte yer alan sözcükler, anlamlar, iletiler, düşünceler, semboller, tema ve kategorilerin ortaya konulmasını olanaklı kılar. Araştırmacı ele alınan bir içerikte ortaya konulması hedeflenen sembol ve anlamların objektif ve sistematik olarak kodlanmasıyla içerikte gizli olan semiyotiği ortaya koyar. İçerik analizi, sinema, belge, gazete, müzik, ulusal marş, fotoğraf vb. formatında olabilmektedir. Bu çalışmada ulaşılan tüm yorumlar anlam, sembol vb. konularda incelenmiş, bulgular kodlanmış ve sonrasında bulguların hangi başlıklar altında toplandığına bakılmıştır (Olgun, 2008).

Bulgular

TripAdvisor üzerinden nitel araştırmaya tabi tutulan yorumların hangi tesise ait olduğu ve hangi tesise kaç yorum yapıldığı, rota üzerinde yer alan şarap üretim tesislerinin yorum sayıları Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo 1. TripAdvisor Üzerinden Urla Bağ Rotası Üzerinde Bulunan Şarap Evlerine Yönelik Tüketici Yorum Sayıları ve Dağılımları

Şarap Evi	Yorum Sayısı	%
Urla Şarapçılık	222	45,2
Limantepe	-	0
MMG Şarapçılık	30	6,1
Urlice Şarapçılık	143	29,1

Tablo 1. TripAdvisor Üzerinden Urla Bağ Rotası Üzerinde Bulunan Şarap Evlerine Yönelik Tüketici Yorum Sayıları ve Dağılımları (devamı)

Çakır Şarapçılık	13	2,6
Urla Bağevi	44	9
Mozaik Şarapçılık	-	0
Perdix Şarapçılık	39	8
İkidenizarası Şarapçılık	-	0
USCA Şarapçılık	-	0
Toplam	491	100

Tablo 1 incelendiğinde Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap evlerine yönelik en fazla yorumun Urla Şarapçılık için yapıldığı (%45,2), sonrasında Urlice Şarapçılık'ın geldiği (%29,1), Urla Bağevi (%9), Perdix Şarapçılık için (%8), MMG Şarapçılık için (%6,1) ve son olarak Çakır Şarapçılık için ise (%6,1) şeklinde yorumların dağıldığı görülmektedir. Burada İkidenizarası, USCA, Mozaik ve Limantepe Şarapçılık için herhangi tüketici yorumuna erişilememesi dikkat çekicidir. Bunun temel sebebinin bu şarap evlerinin Urla Bağ Yolu rotasına sonradan eklenmiş olmaları ve görece yeni şarap evleri olmalarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2. Urla Bağ Rotasında Yer Alan Şarap Evlerine Yönelik TripAdvisor Yorumları

Tema	n (Frekans)	% (Yüzde)
Urla Bağ Rotasına yönelik bilgi	109	16
Tesise yönelik bilgi	98	14,3
Tesisin iç ve dış özellikleri	136	19,6
Tesise yönelik tavsiye durumu	146	21,3
Urla destinasyonuna yönelik bilgi	69	10,1
Ziyaretçi deneyimi-Şikâyet	129	18,7
Toplam	687	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere, Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap evleri için yazılan toplam 491 ziyaretçi yorumunun analiz edilmesi sonucunda toplamda 687 bulguya ulaşılmıştır. Bu bulguların toplam 6 farklı tema altında toplandıkları görülmüştür. Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap evlerine yönelik yazılan yorumların % 10,1'inin Urla destinasyonuna yönelik bilgi içerdiği, %21,3'ünün doğrudan ziyaret edilen şarap evine yönelik tavsiye içerdiği, % 19,6'sinin ziyaret edilen şarap evinin iç ve dış özelliklerine, yani fiziki yapısına yönelik bilgi içerdiği, %16'sının Urla Bağ Yolu Rotasına yönelik bilgi içerdiği, % 18,7'sinin ziyarete yönelik ziyaretçi deneyimine dair bilgi içerdiği, % 14'ünün ziyaret edilen şarap evine yönelik bilgi içerdiği görülmektedir. Bu bulgular arasında Urla Bağ Yolunun tarihçesine yönelik bulguların Urla Bağ Yolu rotasına dair bilgi teması içinde değerlendirilmiştir.

Ziyaretçilerin Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap evlerine yönelik bıraktıkları yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir. Burada örnek olarak verilen yorumlar üzerinde olası hatalar aynen bırakılmış ve herhangi bir düzeltme yoluna gidilmemiştir.

Urla Bağ Rotasına Yönelik Bilgi

- Türkiye de bağ ve üzüm ayrıcalığı ve hanımefendi titizliği ve ayrıcalığını mükemmel ortamlarla Urla Bağ Rotasında görüyorsunuz.
- Görece yeni oluşmuş ama hızla gelişen ve daha çok bilinir olan bir rota
- Urla Bağ Rotası bence en harika şarap üreticilerinin konumlandığı bir mekân

- Bu rota herhalde Urla'yı belki de bir üst seviyeye taşıyan ilk güzergâh.
- Bağ rotasından tam keyif almak için tam olarak rotayı gezmek gerek, sanırım 1 tam gün sizin için yeterli.
- Şarap tutkusu ile ziyarete geldik, çevreye saygı ve rota üzerinde yer alan bakımlı tesislere hayran kaldık.
- Mekânların, mimarisi, manzarası ve şarap turları ve sunumları başarılı, ama rota genelinde şarap fiyatları biraz yüksek ama görmeye değer.

• Sonbaharın son günlerinde buraya kısa bir ziyaretimiz oldu, çok temiz ve geniş bir alana sahip kocaman üzüm bağlarının olduğu ve görmeye değer bir rota

- İnsana Huzur veren Atmosfer, bolca zaman ayırın.
- Ortamı, huzuru, sakinliği, bağları ve tabii ki şarapları mükemmeldi, yolu düşen uğramalı topraklarımızdaki mükemmel tadı tatmak için en güzel rotalardan biri
- Güzel şaraplar, çok güzel bir doğa, yeşillikler içinde tesisler
- İzmir den 40 dk. mesafede, kafanızı dinleyip, mükemmel şaraplar tadabileceğiniz harika bir rota
- Sadece 1 ziyaretin yetmeyeceği, dolu dolu bir eğlence için uğranması gereken bir rota
- Rotanın yolları yeni asfaltlanmış ama biraz dar.
- 2013 yılında bölge şarapçı esnafın birlikte hareket etmesiyle oluşturulmuş bir rota

Tesise Yönelik Bilgi

- Kurtuluş savaşı sonrası bölgeden Rum ahalinin bölgeden göç ettirilmesi sonrası unutulmaya yüz tutan şarap kültürü Urla Şarapçılık ile yeniden canlanıyor
- Tek kusur bebeğimizle tadım odasına giremeyişimizdi. Birimizin bebeğe refakat etmesi için dışarıda kalması gerekti. Bebekler dahi olsa çocukların tadım odasına girmesi kesinlikle yasak, çocuklu ailelere duyurulur.
- Türkiye'nin Toscana'sı Urla'nın aynı adlı şarap üreticisi. Bölge'nin en büyük, en modern ve kaliteli bağı.
- Fabrika ve yer aldığı arazi görmeye değer.
- Böylesi Güzel özel bir mekân bağ tesis beklemiyordum, muhteşem ötesi büyüleyici...
- Bağlar arasında şarabınızı yudumlayabilir, tadıma katılabilir isterseniz otelinde de konaklayabilirsiniz. Çok güzel bir deneyim
- Öncelikle şunu söyleyeyim 18 yaş altı, tadım yapamıyor. Hatta tadım odasına bile giremiyor.
- Butik bir aile işletmesi, ama profesyonel bir hizmet sunumu
- Peyzaj ve çevre düzenlemesi terapi gibi
- Kurucuları sanırım uzun yıllar Amerika'da yaşamış ve şarap merakı oradan geliyormuş, ki zaten bu farklı hemen hissediyorsunuz
- Girişinden itibaren ayrıcalıklı bir ambiyans. Müthiş keyifli ve şık bir sunum ortamı.
- Urla Şarapçılık 'in modern tesisleri, bakımlı bağları bizi oraya hayran bıraktı.

- Yeşillikler arasında doğayla iç içe bir tesis.

Tesisin İç ve Dış Özellikleri

• Urla bağ yolunda en keyif aldığımız yerlerden biri oldu. Özellikle binasına hayran kaldım. Oldukça güzel bir mimarisi var.

- Girişte sizi hoş bir ambiyans karşılıyor ve şaraba yönelik bir merak uyanıyor aniden
- Yeşillikler içinde kendinizi bir masal dünyasında hissedebilirsiniz .
- Hem çok temiz hem de özenle bakımlıydı.
- Şarap tadımı ve tesis muhteşemdi.
- Sahipleri tarafından çok iyi dizayn edilmiş ve sizi gerçekten çeken bir tesis.
- İnanılmaz heybetli ve güzel bir şarap evi. Alabildiğine keyif var. Bizim tercihimiz Tempus ve Nexus oldu.
- Görüntü ve ambiyans olarak oldukça etkileyici bir işletme. Mutlaka görülmesi gereken bir yer urla bölgesine geliyorsanız

- Harika bir alan yaratıp harika bir sunumla da birleştirmişler.
- Sizi çok seçkin hissettiren bir tesis. Normalde şarap ile aram yoktur ama bu tecrübe bana büyük keyif verdi
- Bakımlı üzüm bağı ve yeşil alan. Peyzaj etkileyici. Araba park yerleri ağaçların arasında gölgede kalıyor. Tadım alanı serin.

- Mimari açıdan muazzam bir yer.
- Temiz ve konforlu mini oteli "İki Oda"yı gezin veya kalın. Ziyaret ettiğinizde şarap satın alabilirsiniz, ayrıca kargo ile adresinize teslim şansına da sahipsiniz.

Tesise Yönelik Tavsiye Durumu

• Üretim tesisi turu sırasında rehberin anlattıkları, şarap yapımının inceliklerini anlamamıza yardımcı oldu. Şarap tutkunları için kesinlikle bu tesisi ziyaret etmelerini tavsiye ederim.

- Beyaz şaraplarını tavsiye ediyorum
- Tempus ve Nexus oldukça güzeldi. Ayrıca Rose şarabı da tavsiye ediyorum.
- Gerçekten çok ama çok etkilendim. Tavsiyem Tempus ve Urla kararı.
- Rotanın en muhteşem mimarisi ve doğası, mutlaka görmelisiniz.
- Çocuksuz gelemenizi tavsiye ederim.
- Özel araçla ziyaret daha heyifli olabilir.
- 1 tam gün bile yetmeyebilir
- 18 yaş altı içinde mekanda bir şeyler düşünülmesi

Urla Destinasyonuna Yönelik Bilgi

- Görülmesi gereken yerler arasında Urla'ya gelipte bağları görmemek olmaz bizim için güzel bir deneyimdi
- Urla bölgesi ülkemizin turizm potansiyelinden hak ettiği payı alamamış bir bölge görüntüsü veriyor. Şarap turizmi belki bu konuda bir destek olabilir.

- Kendinizi İtalya'da hissedebilirsiniz ama burası Toscana değil Urla.
- Şarap tadımına mutlaka katılmak gerek
- Urla'nın şaraplarını menülerde sıkça görmeye başlamıştım. Özellikle "Vourla"nın tadını da çok beğeniyorduk. Sonunda arkadaşlarımızın da tavsiyesiyle yerinde ziyaret etmeye karar verdik.

- Antik çağlardan beridir bölgede bir gelenek olan şarapçılık, yeniden canlanıyor.
- Anadolu'dan Yunanistan'a göç eden Rumlardan kalan bir miras
- Tam günlük dolu dolu bir aktivite için ideal bir destinasyon, Urla
- Urlada unutulmaya yüz tutmuş bir kültürün canlanışına şahit oluyorsunuz, deneyiniz

Ziyaretçi Deneyimi

- Tadım ve üretimhane gezisi için gittik ve memnun kaldık. İskontolu satışları olması da ayrı bir artı oldu.
- Ortam güzel fakat personel son derece asık suratlı sanki gezenleri veya tadım yapanları başından savmaya çalışır gibiler. Tadım yaptığımız bardaklar deterjan kokuyordu bu yüzden burunla koku almak mümkün değildi.

- Sunum yaparak her yarım saatte bir yaklaşık 10 dk. süren bir oryantasyon turu ile tesisin imalathanesinin bir kısmını gezdiriyorlar, ayrıca tesis içindeki bağları da gezebiliyorsunuz, urla için keyifli bir aktivite olduğunu söyleyebilirim, vaktimiz olsaydı bağ yolu rotasının tamamını yapmak isterdik, Urla Şarapçılık bu rotadaki güzel noktalardan biri

- Beğendim ama sadece satış odaklı çalışıyorlar
- Şarap tadımı çok kısa sürüyor. Gezi için organize bir durum yok, isterseniz kendi kendinize geziyorsunuz
- Tadımda 1 beyaz 2 kırmızı şarap denetip, şaraplarla ilgili kısa bilgiler paylaşıyorlar. Maalesef tadacağınız şarabı seçme şansınız yok, tadım menüsü sabit. Ama şaşırtıcı bir şekilde bu tadımı ücretsiz gerçekleştiriyorlar. Eğer isterseniz tadım sonrası %15 indirimle istediğiniz bir şarabı satın alma şansınız da var.

- Tadım odası kimseyi satın almaya zorlamayan ve samimi bir ortam. Şaraplarıyla ilgili yorum yapmıyorum çünkü lezzet damağa göre değişir. Mutlaka gidin ve görün derim.

Sonuç ve Öneriler

İnternete erişimin kolaylaşması ve kullanımının akıllı cihazlar üzerinden yaygınlaşmasıyla birlikte turistler bir destinasyona yönelik seyahat tecrübeleri çeşitli platformlar üzerinden paylaşmaktadırlar (Wong ve Qi, 2017). Bahsi geçen bu yorumlarda genelde ilgili destinasyonun kendine özgü çekiciliklerine odaklanılmaktadır (Karasakal, 2019). Bundan dolayı bir destinasyona var olan çekiciliklerin tüketiciler üzerinde ne tür etkisinin olduğunun belirlenmesi son derece önemlidir (Tekin, 2012).

Bu çalışmada İzmir İlinin Urla İlçesinde yer alan Urla Bağ Yolu rotası üzerinde konumlanan şarap üretim tesisleri bir çekicilik unsuru olarak ele alınmıştır. Bu amaçla bu çekicilik unsurlarının ziyaretçiler üzerinde olan etkisinin saptanması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için, dünyanın önde gele seyahat sitelerinden birisi olan TripAdvisor sitesinde “şarap” ve “Urla” filtresi kullanılarak Urla Bağ Yolu üzerinde konumlanan şarap üretim tesislerine ve bu tesislere ziyaretçiler tarafından bırakılan yorumlara ulaşılmıştır. Bu filtre sonucu Urla Şarapçılık, MMG Şarapçılık, USCA Şarapçılık, Limantepe, Urla Bağevi, Mozaik Şarapçılık, Urlice Şarapçılık, İkidenezarası ve Perdix işletmelerine yönelik TripAdvisor üzerinden paylaşılan ziyaretçi yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap imalathanelerine yönelik yorumların altı tema altında gruplandığı görülmüştür: Urla Bağ Yolu rotasına yönelik bilgi, tesise yönelik bilgi, tesisin iç ve dış özelliklerine yönelik bilgi, tesise yönelik tavsiye durumu, Urla destinasyonuna yönelik bilgi ve ziyaretçi deneyimi ve şikâyetidir. Şarap turizmi çekiciliği olarak Urla Şarapçılık aldığı en fazla yorum ile ön plana çıkmış ve Urla Bağ Yolu rotası üzerinde en çok ziyaretçi çeken tesis konumundadır. Ziyaretçiler şarap evlerinin iç ve dış özelliklerine çok önem vermiş ve yorumlarından buna ayrıca vurgu yapmışlardır. Ziyaretçilerin tadım imkânı ve fiyatlandırma noktasın bir standardın olmamasına yönelik şikâyetleri dikkat çekerken, çalışmaların tutum ve davranışlarına yönelik olumsuz tutuma da vurgu yapılmıştır. Bu amaçla personelin mesleki eğitime tatbitutulmaalrı, sunulan hizmetin standardizasyonu ve yüksek tüketici memnuniyeti ve rotanın gelecekte daha popüler hale gelemsi için son derece önemli görülmektedir.

Ziyaretçilerin yorumlarına bakılarak ziyaret edilen her şarap evinin bir rotanın parçası olduğunun farkında oldukları ve rota ile Urla destinasyonu arasından bir bağ kurmakta oldukları görülmüştür. Yani Urla Bağ Yolu rotasına yönelik olumlu algının Urla destinasyonuna olumlu yansıdığı, şarap turizminin bir çekicilik unsuru olarak genel destinasyona bir katkı sunduğu ifade edilebilir. Yorumlarda ayrıca ziyaretçilerin Urla Bağ Yolu rotasının görece yeni bir rota olduğunun farkında oldukları ve rotanın gelişiminin Urla turizmine katkı sunacağına yönelik bilinç düzeylerinin olduğu ortaya konulmuştur. Ziyaret edilen her tesis ve bağ yolu rotasının fiziki iç ve dış özelliklerine yorumlarda çok önem verilmiş, bir şarap çekiciliğinde en çok odaklanılan ve değer gören nokta olmuştur. Tesise yönelik tavsiyeye yorumlarda sıklıkla yer verilmiştir. Yapılan incelemelerde bir yorumun birden fazla temaya içerik ürettiği görülmüştür. Bu durum şarap turizmi katılımcılarının doğası gereği bireysel farklılıkları yüksek ve bir çekicilikten beklentilerinin farklı olan katılımcılar olduğu gözlemlenmiştir.

Yorumlara bakıldığında ziyaretçilerin Urla destinasyonuna uzun süredir ziyaret etmekte olan turistler oldukları, Urla'ya gelmek için birçok sebeplerinin olduğu ve Urla bağ yolunun kendileri için yeni bir gerekçe olduğu kanaati oluşmuştur. Kısaca ziyaretçilerin genelde rota öncesi bölgeye gelen ziyaretçiler olduğu görülmüştür. Ziyaretçiler yorumlarında ağırlıklı şekilde ziyaret edilen tesise yönelik olmak üzere, Urla Bağ Yolu rotası ve Urla destinasyonuna yönelik yorumlar bırakmışlardır. Ziyaretçiler yorumlarında Urla destinasyonuna yönelik ziyaret motivasyonlarından yüksek olduğu ama şarap turizmi noktasında çok tecrübeli olmadıklarını sıklıkla yorumlarında vurgulamışlardır.

Bu araştırma bulgularına dayalı olarak aşağıdaki öneriler ileri sürülebilir:

- Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap evleri veya diğer bağ rotaları tesislerinin ziyaret saatine yönelik, tadım imkânları ve ücretlendirmeler noktasında bilgilendirmek için daha farklı ve fazla kanallar kullanabilir ve tüketiciye en güncel bilgileri sunabilirler. Rota üzerindeki bilgilendirme levhaları ve işaretler güncel tutulmalıdır.

- Urla Bağ yolu rotası yolu fiziki olarak dardır. Fiziki altyapının geliştirilmesine yönelik çabalara daha fazla ağırlık verilmelidir.
- Turistler bağ yollarını ve şarap evlerini ziyaret ettiklerinde bilgilendirici rehberlere ihtiyaç duymakta ve tadım imkânlarını sınırlı ve standart dışı bulmaktadırlar. Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap evleri tadım noktasında bir standart geliştirmeli ve bu standart rota üzerinde mümkün olduğunca standart şekilde uygulanmalıdır.
- TriAdvisor gibi sitelerde hangi markanın hangi imza şarap ürünü ile ön planda olduğu noktasında bir netlik yoktur. Bundan dolayı rota üzerinde bulunan her bir şarap evi kendi web sitelerinden bu noktayı netleştirmelidir.
- Şu an için sadece 3 şarap evinin konaklama hizmeti sundukları ve bu imkânın yatak sayısı noktasından yetersiz olduğu görülmektedir. Konaklamaya yönelik imkânlar geliştirilmelidir çünkü konaklama imkanı tüketici memnuniyetine olumlu yansıyacak ve destiansyona daha afzla katkı sunacaktır.
- Şarap ve yemek birlikte tüketilen ürünlerdir ve şarap kültürü yemek kültürünü de kapsayan bir kültürdür. Bundan dolayı Urla Bağ Yolu üzerinden bulunan Şarap evleri restoran hizmetlerine daha fazla ağırlık vermeli ve menülerinde şarap ile, özellikle ürettikleri özel şaraplar ile birlikte iyi gittiğini düşündükleri spesiyal menüler geliştirmeli ve tüketicilere sunulmalıdır.
- Herhangi bir bağ rotası üzerinde bulunan veya rotası olmasa da şarap turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerin iç ve dış mimari özelliklerine, tasarım ve doğa ile temas düzeyine tüketicilerce büyük önem verilmektedir. Tüketicilerin yorumlarında genelde ilk değindikleri nokta her bir tesisin iç ve dış mimari özellikleridir. Bundan dolayı rakiplerine karşı cazibe artırma ve turist çekim noktasında üstünlük sağlamak isteyen şarap işletmeleri veya mevcut konumunu korumak isteyen şarap evleri iç ve dış mimari özelliklerine daha çok odaklanmalı ve yatırım yapmalıdır.
- Araştırma kapsamında ulaşılan yorumlarda tesislere yönelik şikâyet sık rastlanan bir durumdur. Genelde turistler tesislerde görevli çalışanların şarap kültüre konusunda iyi olmalarına rağmen, çalışanların her hangi bir turizm işletmesinde hizmet sunumu noktasında sahip olmaları gereken tutum ve yaklaşımlar konusunda yetersiz bulunmaktadır. Burada Şarap evlerine çıkan ders çalışan seçiminde şarap kültürüne yönelik bilgi düzeyi önemli bir kriter olarak alınsa da çalışanların hizmet sunumunda görevli olacakları düşünülerek gerekli çalışan özelliklerini istihdama alım süreçlerinde dikkate almalı ve mevcut çalışanlar bu noktada hizmet içi eğitime tabi tutulmalıdır.

Bu çalışmanın sınırlıkları ise sadece İzmir ilinde ve Urla Bağ Yolu özelinde yapılmış olmasıdır. Gelecek araştırmalar farklı şarap turizmi destinasyonlarına veya bağ yollarına odaklanabilir ve destinasyonlar arası karşılaştırma yapabilir. Böylece destinasyon çekicilik unsurlarının ve tüketici beklentilerinin coğrafyadan coğrafyaya, destinasyonlar veya şarap rotaları arası farklılık gösterip göstermediklerine odaklanılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Alonso, A. D. & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: Winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spanish Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991–1009.
- Arık, C. & Aydın, Ş. (2017). Manisa–Alaşehir Yöresinde Bağcılığın Önemi ve Bağlarının Beslenme Durumunun İncelenmesi. *Soma Meslek Yüksekokulu Teknik Bilimler Dergisi*, 1(23), 49-58.
- Arpa, T. E. & Cabaroglu, T. (2017). Elâzığ yöresinde yetiştirilen Kosetevek üzüm çeşidinin kırmızı şarap üretimine uygunluğu. *GIDA Dergisi*, 42(3), 235–241.
- Bakkaloğlu, Z. (2023). Türkiye'deki Bağ ve Şarap Rotalarına Dair Bir Yolculuk. Erişim Adresi: www.researchgate.net/profile/Zeynep-Bakkaloglu/publication/372165617_TURKIYE'DEKI_BAG_VE_SARAP_ROTALARINA_DAIR_BIR_YOLCULUK/links/64a7be6f95bbbe0c6e1c2046/TUeRKIYEDEKI-BAG-VE-SARAP-ROTALARINA-DAIR-BIR-YOLCULUK.pdf
- Beser, G. (2014). *Türkiye'de Butik Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi* (Unpublished master's thesis). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdag.
- Bonn, M. A., Chang, H. S. & Cho, M. (2020). The environment and perceptions of wine consumers regarding quality, risk and value: Reputations of regional wines and restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 203–212. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.004>
- Brás, J. M., Costa, C. & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: The case of the Bairrada wine route. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1621–1641.
- Ceylan, M. (2016). 1Etimi Yiyin Kanımı İçin' isa bu söz gerçekten söyledi mi? Erişim Adresi: <https://mustafaceyhanofficial.wordpress.com/2016/09/11/etimi-yeyin-kanimi-icin-isa-gerçekten-bu-sozleri-soyledi-mi/>
- Champeropoulos, K. (2020). Wine tourism as an alternative form of tourism and its aspects in Greek economy.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
- Corigliano, M. A. (2016). Wine routes and territorial events as enhancers of tourism experiences. In M. Peris-Ortiz, M. Del Rio Rama & C. Rueda-Armengot (Eds.), *Wine and Tourism* (pp. 41–56). Switzerland: Springer International Publishing.
- Correia, L., Passos Ascencao, M. J. & Charters, S. (2004). Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15-25.
- Çelik, H. U. (2019). *Gastronomide Şarabın Yeri ve Önemi Bir İşletme Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Frost, W., Frost, J., Strickland, P., & Maguire, J. S. (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102460.

- Getz, Brown, G. (2006), Benchmarking wine tourism development, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 2
- Gomez-Carmona, ' D., Munoz-Leiva, F., Paramio, A., Li'ebana-Cabanillas, F. ve CrucesMontes, S. (2021). What do you want to eat? Influence of menu description and design on consumer's mind: An fMRI study. *Foods*, 10(5), 919. <https://doi.org/10.3390/foods10050919>
- Grimstad, S., & Burgess, J. (2014). Environmental sustainability and competitive advantage in a wine tourism micro-cluster. *Management Research Review*, 37(6), 553-573.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2009). Wine tourism: an introduction. In *Wine Tourism Around The World* (pp. 1-23). Routledge.
- Hall, C. M. & Williams, A. M. (2019). *Tourism and Innovation*. Routledge.
- İKTB (2019), Erişim Tarihi: Şubat 21, 2021, Erişim Adresi: <https://izmir.ktb.gov.tr/TR210592/klazomenai-urla.html>
- International Organization of Vine and Wine. (2017). 2017 World vitiviniculture situation. Erişim Adresi: <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>. Erişim Tarihi: Ekim 26, 2017.
- Janssen, M., Schaufele, " I. & Zander, K. (2020). Target groups for organic wine: The importance of segmentation analysis. *Food Quality and Preference*, 79, Article 103785. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103785>
- Karasakal, S. (2019). Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Bir Literatür Taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1): 225-245.
- Kasaroğlu, K. Akdeniz, A. Toktaş, Y. Eriş, T. & Kömürcü, S. (2021). Ulusal Alanyazında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi ve Türkiye Şarap Turizminde Yeni Bir Ürün Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Örnek Olay İncelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 172-194.
- Kokkosis, C. & Valassa F. (2012). Typology for the strategic development of wine tourism. 1st Hellenic Conference of Marketing and Branding.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak M. (2009). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. 20. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, B., & Çelik, S. A. (2017). Dünyada ve Türkiye'de bağcılık turizmi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 1(2), 29-34.
- Kuşutun, F. Fadime, A. & Aydın, A. (2017). Alaşehir İlçesinde (Manisa) Superior Seedless Üzüm Çeşidi Yetiştirilen Toprakların Bazı Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 21(1), 16- 23.
- Mitchell, R., Hall, C. M., & McIntosh, A. (2009). *Wine Tourism and Consumer Behaviour*. In *Wine tourism around the world* (pp. 115-135). Routledge.
- Morgan, G. & Tresidder, R. (2016). *Contemporary Wine Studies-Dancing With Bacchus*. New York: Routledge.
- Olgun, C. K. (2008). *Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği*. Sosyoloji Notları, 66.
- Ontrailstore, 2024. <https://ontrailstore.com/blogs/trail-of-us/urla-bag-yolu-rotasi>, Erişim Tarihi: 31.3.2024.

- Portela, J. F. & Domínguez, M. J. V. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: El caso de Castilla y León (Vol. 84). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.
- Robertson, J., Ferreira, C. & Botha, E. (2018). The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine. *Journal of Wine Research*, 29(3), 159–176. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1505605>
- Samancı, Ö. (2020). History of eating and drinking in the Ottoman empire and modern Turkey. *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives*, 55-75.
- Sarıtaş, H. & Utku, M. (2016). Denizli İli Şarap İmalat Sektörü Analizi ve Maliyet Muhasebesi Uygulama Politikalarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 261-277.
- Serrabasa, M. C. & Crous-Costa, N. (2020). Marketing como herramienta para la gestión. El caso de la Ruta del Vino de la D.O. Empordà (Costa Brava, España). *Communication Papers*, 9(19), 123–142.
- Spence, C., Velasco, C. & Knoeferle, K. (2014). A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience. *Flavour*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-8>
- Tekin, N. A. (2012). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Thach, S. V. (2011). Beyond experience: Culture, consumer and brand. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 385–386. <https://doi.org/10.1108/07363761111150035>.
- Thibodeau, M. & Pickering, G. J. (2019). The role of taste in alcohol preference, consumption and risk behavior. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 59(4), 676–692. <https://doi.org/10.1080/10408398.2017.1387759>
- TripAdvisor (2023). Urla bölgesini keşfedin. Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/Tourism-g2543601-Urla_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast-Vacations.html
- Türkben, C., Fulya, G. Ü. L., & Yılmaz, U. Z. A. R. (2012). Türkiye'de bağıcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 47-50.
- Uyar, H. & Zengin, B. (2015). Gastronomi turizmi: Alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 355–376.
- Var, T., Kaplan, M. D., & Yurt, O. (2006). Challenges and Opportunities of Developing Wine Tourism in a Small Community in Turkey. *E-Review of Tourism Research*, 4(1), 9-18.
- Velasco, C., Jones, R., King, S. & Spence, C. (2013). Assessing the influence of the multisensory environment on the whisky drinking experience. *Flavour*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-23>
- Velikova, N., Charters, S., Fountain, J., Ritchie, C., Fish, N. & Dodd, T. (2016). Status or fun? A cross-cultural examination of young consumers' responses to images of champagne and sparkling wine. *British Food Journal*, 118(8), 1960–1975. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2015-0497>

Yalcin, M. (2006). *A'dan Z'ye Şarap*. İstanbul: Gusto Yayınları.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de Şarap Turizmi-Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Yıldıztekin, M. Y., & Erol, D. (2022). Bir Yenilikçilik Olarak Çok İşlevli Tarımın Gelişiminde Kurumsal Kapasitenin Rolü; İzmir Örneği. *İdealkent*, 13(35), 280-305.

Wen, H. & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83, Article 104250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250>

Wong, C. U. I. & Qi, S. (2017). Tracking The Evolution of A Destination's Image By Text-Mining Online Reviews - The Case Of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23: 19-29.

Vineyard Routes as a Destination Attraction Element: Evaluation of Online Comments about the Wine Houses on the Urla Vineyard Road Route

Davut UYSAL

Izmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/Türkiye

Mehmet Sedat İPAR

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

Extended Summary

The transformation of grapes obtained from vineyards into various gastronomic products, especially wine products has become an important economic, social and cultural activity and a means of income in today's economic conditions (Portela & Domínguez, 2020). The economic structure of the winemaking sector is observed to have diversified and has become an important resource for the development of wine tourism for many destinations across Turkey as in many parts of the world. Wine tourism consists of organizing tours to wine houses where wine production takes place and vineyards where grapes are grown for wine production, participation of visitors in vine-harvest activities, sharing information about wine production processes, and wine-tasting experiences of produced wines (Wen & Leung, 2021).

When the relevant literature is reviewed, it is seen that much research has been conducted on the development and management processes of wine tourism from the geopolitical and landscape perspective (Serrabasa & Crous-Costa, 2020). The activities offered to wine consumers within the scope of wine tourism create new opportunities for tour operators and travel agencies. With the development of wine tourism in a region, visitor demand increases for this destination, and they start to attract the attention of researchers in the field of marketing (Gomez-Carmona et al., 2021).

Wine tourism activities provide wine-producing companies with the opportunity to introduce their products to their target audience and build interaction with them, while at the same time enriching consumers' visiting experiences for that wine tourism destination (Robertson, Ferreira & Botha, 2018). It is known that the experiences obtained by consumers through participation in wine tourism affect visitors' revisit decisions to the relevant destination in the future and even other consumers' visit decisions to that destination (Velikova et al., 2015).

Some studies found in the literature focused on the role of wine in creating a social perception (Thach, 2011), some dealt with consumers' reactions to visual and auditory stimuli used in wine-tasting sessions, while some studies examined consumers' reactions to advertisements that promote responsible wine consumption (Spence, Velasco & Knoeferle, 2014; Velasco, Jones, King & Spence, 2013). In the related literature, there are also some other studies examining the effects of biological factors on consumers' affective reactions to tasting phenotypes to wine consumption (Thibodeau & Pickering, 2019). Jansssen, Schaufele & Zander (2020) examined the role of ecological wine production in consumers' purchasing decisions for wine tourism destinations and examined the relationship between price, country of production and quality of wine, especially using white wine (Jansssen, Schaufele & Zander, 2020). Several studies have analyzed the effect of living in areas close to vineyards on their wine purchase and perceived value towards wine (Bonn, Chang & Cho, 2020).

When the studies conducted in the related literature and summarized in general above were examined, it was seen that the number of studies that have examined the effect of wine houses on consumers' satisfaction towards the relevant destination was extremely limited. When the issue is considered specifically within the Turkish context, no study on this issue could be found in the context of Turkey. For this purpose, this study aimed to determine the impact of visits to wine houses located on the Urla Vineyard Route and wine production on consumers by subjecting visitor comments shared on a leading travel site, TripAdvisor, to content analysis and to help improve the Urla Vineyard Route in the future.

Wine routes, vineyard routes and facilities and wine production enterprises engaged in viticultural and wine production activities on these routes are important elements of attractiveness that provide a competitive advantage for the relevant tourism destinations. The contribution of wine houses to destinations has become so important that the presence of wine establishments on this route can significantly affect consumers' travel decisions to the relevant destination. Especially for visitors who tend to visit a destination within the scope of gastronomic tourism and gain experience or take their existing experiences related to wine tourism to the next level, these routes and the role played by wine production enterprises located on the route are positively differentiated.

Izmir province of Turkey, where this research was carried out, is a popular tourist destination located in the Aegean region, which is located in the western part of the country, on the Aegean Sea coast. When Izmir province is considered in terms of its tourism attractiveness, it is seen that İzmir is among the leading tourism destinations of Turkey.

The Aegean region has been an important centre of wine production and trade throughout history due to its geographical location, climatic conditions and long coastline. Throughout history, it has served as a bridge for the transportation of wine products produced in the interior of Anatolia to Europe, and viticulture for wine production is still a common agricultural activity today. Although the Marmara Region is the most prominent in Turkey in terms of production capacity, Manisa and Denizli provinces, two of the most prominent provinces in the field of viticulture, are located in the Aegean Region (Çelik, 2019, p.46). The Aegean Region is rich in terms of grape diversity, and Bornova Civet, Sultaniye, Semillon, Narince, Blanc, Chardonay, Chevignon, Chal Kara, Merlot, Carignane, Sauvignon, Al cante Bouschet, Cabernet, Kalecik Kara, Öküzgözü, Boğazkere Red and Syrah are grape species grown for winemaking purposes in the region.

Izmir province is one of the leading cities in the county in terms of winemaking and presentation. Cesme, located in Izmir province, has been one of the leading attractions in wine production throughout history. Most of the wine grapes grown in the region are converted into wine in large or small-scale wine production facilities. Although Cesme is in a convenient location for wine production as a region, Ovacik, Alacati and Germiyan neighbourhoods are home to many small-scale wineries. The Urla Vineyard Road route was created in the Urla district in 2013 as a result of the intensive efforts of enterprises in the destination, and Urla was introduced to the wine tourism sector. Since then, the interest of wine tourists in this route continues to increase (Kasaroglu et al., 2021).

The "Urla Vineyard Road Route" and the wine houses located on this route have added extra value to Izmir's existing tourism attractiveness, which has made it a leading wine tourism destination in the country. In this context, the investigation of the Urla vineyard route and the effect of the wine houses on this route on tourists as a destination attraction element is important for the future of the Urla destination and thus for the development of tourism in Izmir

province. Those visiting the Urla Vineyard Road Route share their positive or negative evaluations and comments regarding their visits to the Urla destination by using different internet-based platforms for their visit experiences.

This study aims to examine the comments shared by visitors regarding their visits to the wine houses located on the Urla Vineyard Route via TripAdvisor, a widely used travel website, by subjecting the shared comments to content analysis, to find out the attraction elements of the wine houses on the Urla Vineyard Route. The qualitative research method was used in the research and the comments shared via the TripAdvisor website for the wine houses on the route were first collected by the researcher and then the collected comments were subjected to content analysis. According to the content analysis results, the common themes that the comments highlighted in common were found to be “information about the Urla Vineyard Route”, “information about the facility”, “internal and external features of the facility”, “recommendation for the facility”, “information about the Urla destination”, “visitor experience and complaints”. Based on these findings, recommendations have been developed for the role of wine tourism and its potential in the development of tourism in Urla and Izmir as well as some other recommendations for the destinations which own a potential for wine tourism development.